

Индустриальный комитет IAB Russia по улучшению рекламы

Как российские пользователи
воспринимают рекламу в
интернете
Исследование

Декабрь, 2017



Содержание

1. Предпосылки исследования.....	3
2. Цель и задачи исследования.....	4
3. Методика исследования.....	5
4. Общие выводы.....	10
5. Результаты по десктопным форматам.....	15
6. Результаты по мобильным форматам.....	22
7. Приложение 1. Кейс с добавлением нового формата.....	29
8. Приложение 2. Исследуемые рекламные десктопные форматы.....	32
9. Приложение 3. Исследуемые рекламные мобильные форматы.....	40
10. Приложение 4. Анкета.....	49
11. Контакты.....	58

Предпосылки

В России быстро растет популярность блокировщиков рекламы. Люди устанавливают блокировщики, потому что реклама раздражает. Однако реклама рекламе рознь — одни форматы раздражают и мешают людям куда сильнее, чем другие.

Чтобы пользователи не стремились вырезать всю рекламу в интернете, нужно избегать использования раздражающих форматов. Разработка и внедрение рекомендаций по использованию нераздражающих форматов улучшит пользовательский опыт и минимизирует потери рынка.

Для западных стран список неприемлемых форматов в интернете был подготовлен «Коалицией по улучшению рекламы» (Coalition for Better Ads).

Настоящее исследование было проведено в октябре-ноябре 2017 года по заказу Индустриального комитета IAB Russia по улучшению рекламы, чтобы изучить отношение российских пользователей к рекламе и разработать «Российские рекомендации по качественной интернет-рекламе».

Подробная информация о деятельности Индустриального комитета IAB Russia по улучшению рекламы опубликована на официальной странице: <https://iabrus.ru/committees/workgroup/16/0>

Цель исследования

Составление рейтингов десктопных и мобильных форматов интернет-рекламы, которые лягут в основу «Российских рекомендаций качественной интернет-рекламы».

Задачи

Сравнить форматы рекламы и составить рейтинги для десктопных и мобильных вариантов.

Оценить распространенные десктопные и мобильные форматы рекламы:

- насколько каждый формат раздражает;
- насколько формат мешает;
- как формат влияет на доверие к рекламируемому товару;
- как формат влияет на восприятие страницы.

Методика исследования. Описание подхода.

В реальной жизни пользователь не взаимодействует с изолированной рекламой, а сталкивается с ней на сайтах, куда приходит в поисках контента. Поэтому для исследования были созданы специальные веб-страницы с контентом, на которых респондентам предъявлялись тестируемые рекламные форматы.

В качестве контента использовали фрагменты рассказов русского писателя А. Т. Аверченко объемом от 350 до 400 слов. Рекламные блоки предлагали пользователю мягкую мебель. Мебель выбрали потому, что она одинаково нужна мужчинам и женщинам и ее часто ищут в интернете.

Каждый респондент оценивал четыре веб-страницы. Одна из страниц — контрольная, с контентом, но без рекламы. На каждой из трех других страниц размещалась реклама в одном из исследуемых форматов. При этом респондент оценивал либо только десктопные, либо только мобильные страницы. После ознакомления с каждой страницей респондент отвечал на блок вопросов про впечатление от страницы и рекламы на ней.

В рамках исследования оценили 47 форматов интернет-рекламы: 25 десктопных и 22 мобильных.

Списки форматов для исследования были составлены с учетом наибольшей распространенности на российском рынке при участии членов «Комитета IAB Russia по улучшению рекламы». Полные списки форматов приведены в приложениях. Методика позволяет добавлять в рейтинг новые форматы.

Методика исследования. Составление рейтинга.

Чтобы составить рейтинг форматов по приемлемости, каждого респондента просили выбрать наилучший и наихудший формат из тех трёх, что он увидел.

Вопрос 12. Какой формат рекламы наименее приемлемый?

Вопрос 13. Какой формат рекламы наиболее приемлемый?

Например, респондент оценивал форматы А, В и С. Если он признал формат А наилучшим, а С – наихудшим, считали, что А «выиграл» у В, а В «выиграл» у С:

А — наилучший

В

С — наихудший

$A > B$

$B > C$

Все данные о «выигрышах» и «проигрышах» форматов друг у друга обрабатывали моделью Бредли-Терри («Bradley-Terry Models in R: The BradleyTerry2Package», Heather Turner, David Firth, 2017), которая рассчитывала показатель «успешности» для каждого из форматов. Этот показатель лёг в основу рейтинга. Самый неудачный формат получил значение 0, а самый удачный — 5.

Методика исследования. Оценка форматов.

Кроме составления рейтинга форматов, каждый из них оценивали по отдельности: насколько формат раздражает пользователей и мешает им, как влияет на восприятие страницы и доверие к рекламируемому товару.

После того как респондент просматривал страницу с контентом и рекламой, он отвечал на четыре вопроса:

- ✓ Поделитесь, пожалуйста, общим впечатлением от страницы с текстом. (Варианты ответа: очень плохая страница, плохая страница, средняя страница, хорошая страница, отличная страница.)
- ✓ Внушила ли эта реклама доверие к рекламируемому товару? (Да, нет, трудно сказать.)
- ✓ Насколько раздражающей была эта реклама? (Совсем не раздражающая, немного раздражающая, умеренно раздражающая, сильно раздражающая, очень сильно раздражающая.)
- ✓ Насколько эта реклама мешала? (Вообще не мешала, немного мешала, заметно мешала, сильно мешала, очень сильно мешала.)

Анкета исследования приведена в Приложении 4.

Десктоп. Целевая аудитория, выборка, география.

Целевая аудитория

Жители РФ в возрасте 18—45 лет, выходящие в интернет с настольного компьютера или ноутбука.

География исследования

Квотируемая выборка, представляющая аудиторию интернета в России по полу, возрасту и размеру населенного пункта (города с населением от 100 тысяч человек).

Данные взвешены по полу, возрасту и размеру населенного пункта.

Метод сбора данных

Онлайн-опрос с привлечением панели Tiburon Research.

Сбор данных включал два этапа:

- 1) Опрос по 24 рекламным форматам и построение рейтинга (N = 2603)
- 2) Опрос по новому видео формату — нарастающий звук, id26 (N = 331)

Страта	Количество респондентов
Москва	473
Другие города 1000+ (включая Санкт-Петербург)	781
Города 500—999 тыс.	510
Города 250—499 тыс.	585
Города 100—249 тыс.	586
Всего	2934

Мобайл. Целевая аудитория, выборка, география.

Целевая аудитория

Жители РФ в возрасте 18—45 лет, выходящие в интернета с мобильного устройства на базе ОС Android.

География исследования

Квотируемая выборка, представляющая интернет-аудиторию России по полу, возрасту и размеру населенного пункта (города с населением от 100 тысяч человек).

Данные по выборке взвешены по полу, возрасту и размеру населенного пункта.

Метод сбора данных

Онлайн-опрос с привлечением панели Tiburon Research.

Страта	Количество респондентов
Москва	529
Другие города 1000+ (включая Санкт-Петербург)	852
Города 500—999 тыс.	558
Города 250—499 тыс.	565
Города 100—249 тыс.	612
Всего	3116

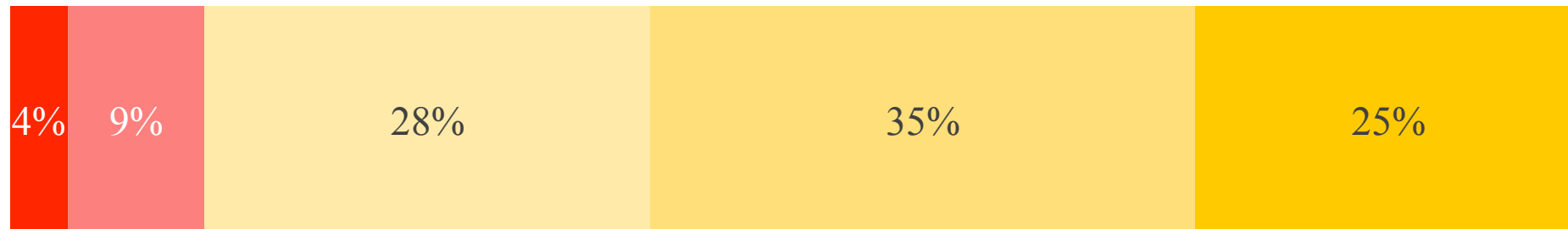
Общие выводы

Общие выводы

- Большинство пользователей (60%) соглашались с тем, что реклама в интернете может быть полезной.
- Пользователи по-разному оценивают разные рекламные форматы. Одни форматы раздражают больше других.
- Мобильные форматы меньше, чем десктопные, отличаются друг от друга по тому, насколько они раздражают пользователей. При этом в целом реклама на мобильных устройствах больше раздражает пользователей и мешает им, чем на десктопе.
- Молодых людей в возрасте 18—24 лет реклама раздражает больше.
- Показать влияние формата рекламы на доверие к рекламируемому товару не удалось.
- Наличие рекламы на странице чаще всего ухудшает восприятие этой страницы. Вместе с тем не было выявлено связи между впечатлением от страницы и форматом рекламы на ней.
- Как среди десктопных, так и среди мобильных рекламных форматов в нижней части рейтинга оказались варианты с:
 - ✓ автоматическим запуском видео со звуком;
 - ✓ обратным отсчетом до появления кнопки закрытия;
 - ✓ полным или частичным перекрытием контента.

60 % пользователей согласны, что реклама в интернете может быть полезной

«Реклама в интернете может быть полезной»



■ 1 — Абсолютно не согласен (-на) ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 — Полностью согласен (-на)

Оцените, пожалуйста, насколько вы согласны или не согласны со следующими утверждениями. «... Реклама в интернете может быть полезной»
Опрос выходящих в интернет с настольного компьютера или ноутбука
% от общего числа опрошенных, N = 2934

Реклама на мобильных устройствах больше раздражает пользователей и мешает им, чем на десктопе

Насколько раздражающей была эта реклама?	Десктоп	Мобайл
Среднее по шкале по всем форматам	2,45	2,80
Средняя доля тех, кого реклама раздражает*	22 %	31 %

Насколько эта реклама мешала?	Десктоп	Мобайл
Среднее по шкале по всем форматам	2,30	2,71
Средняя доля тех, кому реклама мешает*	20 %	29 %

Среднее и % от всех ответов. Десктоп N = 8897, мобайл N = 8680.

Красным обозначены статистически значимые отличия

Насколько раздражающей была эта реклама? (оценка по 5-балльной шкале)

1 — совсем не раздражающая, 2 — немного раздражающая, 3 — умеренно раздражающая, 4 — сильно раздражающая, 5 — очень сильно раздражающая

Насколько эта реклама мешала? (оценка по 5-балльной шкале)

1 — вообще не мешала, 2 — немного мешала, 3 — заметно мешала, 4 — сильно мешала, 5 — очень сильно мешала

* Те, кто отметил «Очень сильно раздражает/мешает (5)» или «Сильно раздражает/мешает (4)»

Молодая аудитория более негативно воспринимает рекламу

Десктоп	18—24 года	25—34 года	35—45 лет
Раздражает (среднее)	2,65	2,42	2,36
Мешает (среднее)	2,49	2,27	2,21

Мобайл	18—24 года	25—34 года	35—45 лет
Раздражает (среднее)	2,99	2,80	2,68
Мешает (среднее)	2,88	2,72	2,59

Среднее и % от всех ответов. Десктоп N = 8897, мобайл N = 8680.

Красным обозначены статистически значимые отличия

Насколько раздражающей была эта реклама? (оценка по 5-балльной шкале)

1 — совсем не раздражающая, 2 — немного раздражающая, 3 — умеренно раздражающая, 4 — сильно раздражающая, 5 — очень сильно раздражающая

Насколько эта реклама мешала? (оценка по 5-балльной шкале)

1 — вообще не мешала, 2 — немного мешала, 3 — заметно мешала, 4 — сильно мешала, 5 — очень сильно мешала

Результаты по десктопным форматам

Рейтинг десктопных форматов. Выводы.

Пять худших десктопных форматов по рейтингу:

- ✓ полноэкранный prestitial-баннер с отсчетом времени до крестика;
- ✓ попап с отсчетом времени до крестика;
- ✓ видео перед контентом, запускающееся со звуком;
- ✓ видео внутри контента со звуком по наведению;
- ✓ незакрываемый липкий блок сверху.

Наиболее предпочтительные форматы — баннер и тизер в правой колонке, а также реклама на бэкграунде.

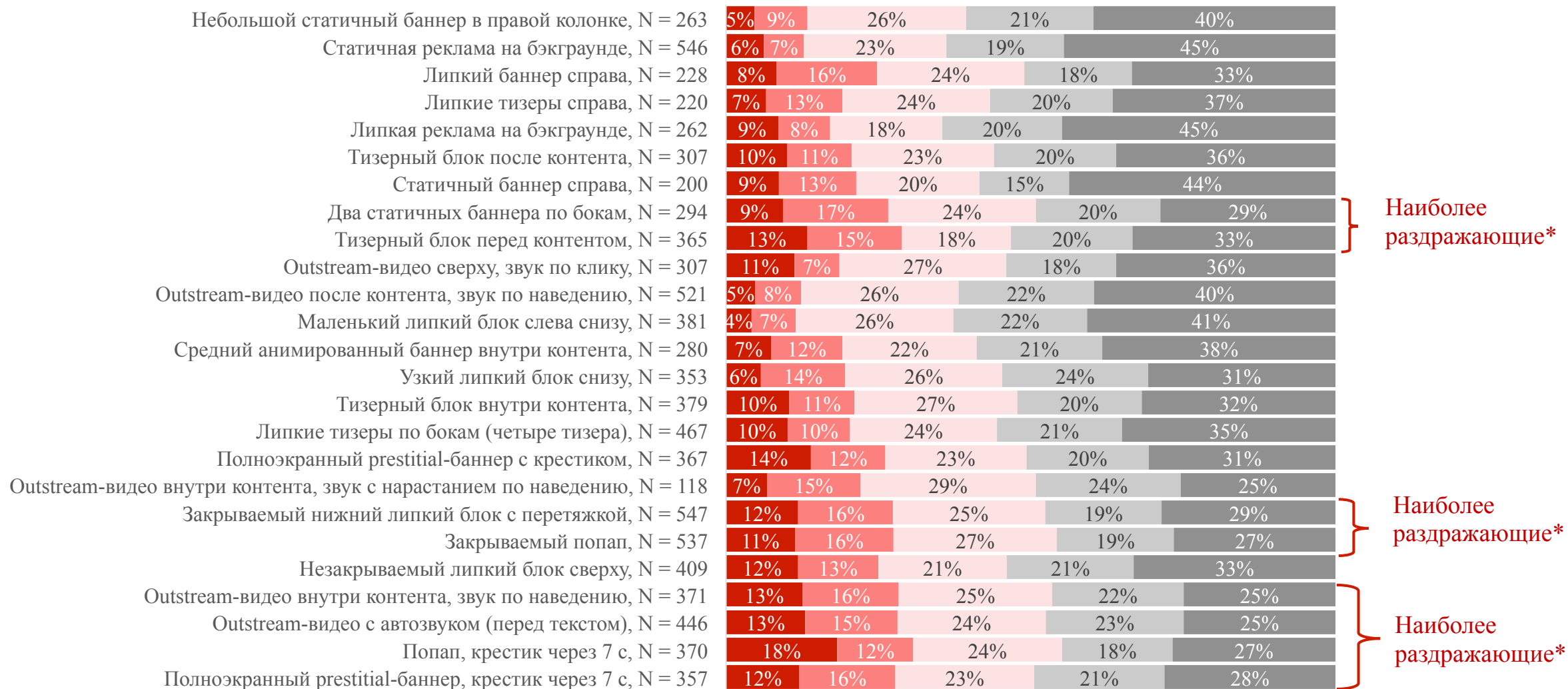
Факторы, ухудшающие опыт взаимодействия с рекламой:

- **Отсчет времени:** для попапов и полноэкранных форматов наличие таймера ухудшает восприятие формата (варианты с таймером получили самый низкий рейтинг).
- **Неконтролируемое включение звука для видеоформатов:**
 - ✓ видео, запускающееся со звуком, — менее приемлемый формат, чем видео, в котором звук включается по клику;
 - ✓ видео с мгновенным включением звука при наведении имеет более низкий рейтинг, чем вариант с нарастанием звука.

Рейтинг десктоп форматов

id	Название формата	Позиция	Rating score*
24	Небольшой статичный баннер в правой колонке	1 — лучший	5,0
2	Статичная реклама на бэкграунде	2	4,6
17	Липкий баннер справа	3	4,2
18	Липкие тизеры справа	4	4,2
1	Липкая реклама на бэкграунде	5	4,1
7	Тизерный блок после контента	6	3,9
3	Статичный баннер справа	7	3,5
4	Два статичных баннера по бокам	8	3,4
5	Тизерный блок перед контентом	9	3,2
22	Outstream-видео сверху, звук по клику	10	3,2
20	Outstream-видео после контента, звук по наведению	11	3,1
12	Маленький липкий блок слева снизу	12	3,0
25	Средний анимированный баннер внутри контента	13	2,9
13	Узкий липкий блок снизу	14	2,8
6	Тизерный блок внутри контента	15	2,5
19	Липкие тизеры по бокам (четыре тизера)	16	2,4
8	Полноэкранный prestitial-баннер с крестиком	17	2,3
26	Outstream-видео внутри контента, звук с нарастанием по наведению	18	2,2
14	Закрываемый нижний липкий блок с перетяжкой	19	2,1
11	Закрываемый попап	20	1,6
16	Незакрываемый липкий блок сверху	21	1,4
23	Outstream-видео внутри контента, звук по наведению	22	1,1
21	Outstream-видео с автозвуком (перед текстом)	23	0,9
10	Попап, крестик через 7 с	24	0,9
9	Полноэкранный prestitial-баннер, крестик через 7 с	25 — худший	0,0

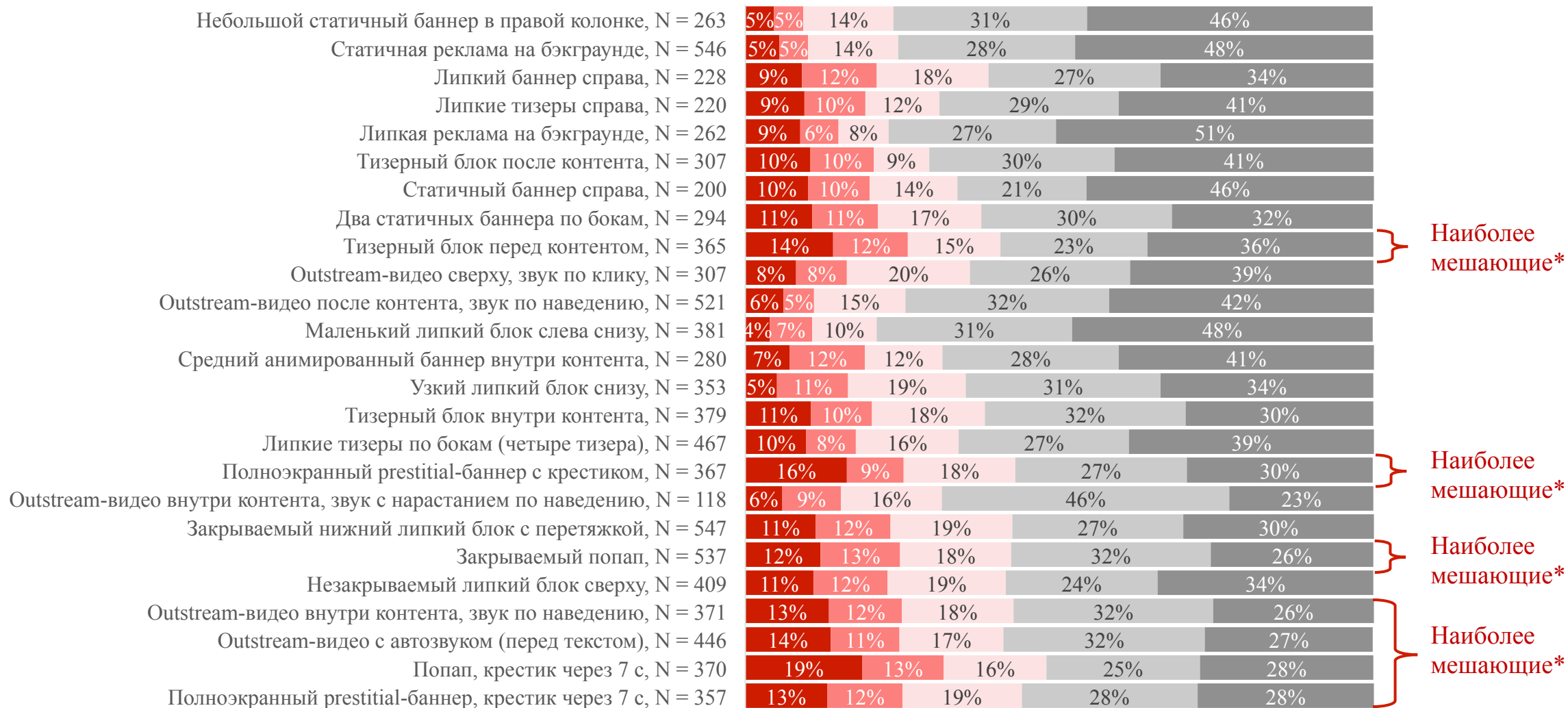
Насколько раздражающей была эта реклама? Десктоп.



■ 5 — очень сильно раздражающая ■ 4 — сильно раздражающая ■ 3 — умеренно раздражающая ■ 2 — немного раздражающая ■ 1 — совсем не раздражающая

*Доля тех, кто отметил, что формат «Очень сильно раздражает» или «Сильно раздражает» выше, чем в среднем по всем форматам (vs 22%). Статистически значимые различия.

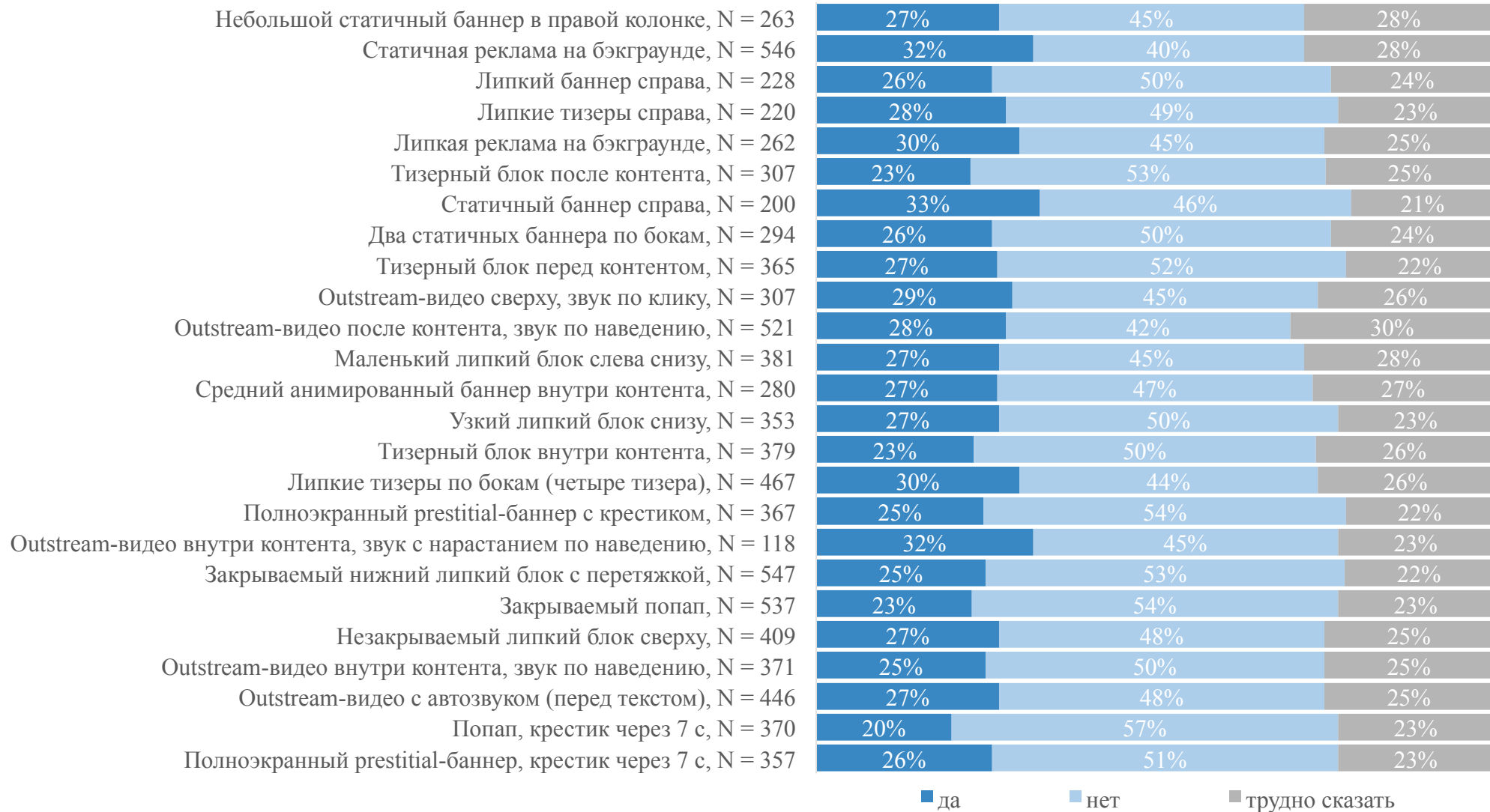
Насколько эта реклама мешала? Десктоп.



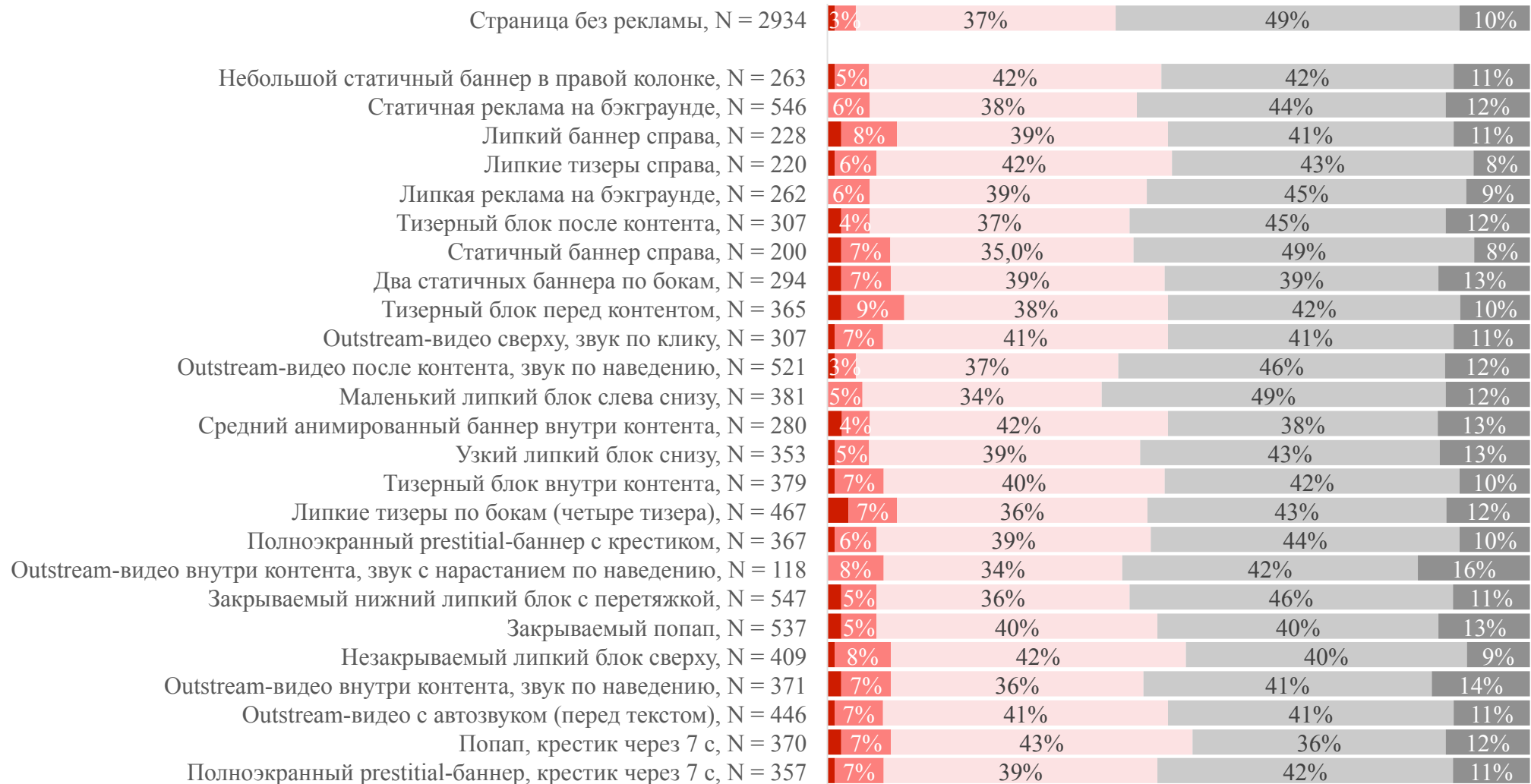
■ 5 — очень сильно мешала ■ 4 — сильно мешала ■ 3 — заметно мешала ■ 2 — немного мешала ■ 1 — вообще не мешала

*Доля тех, кто отметил, что формат «Очень сильно мешал» или «Сильно мешал» выше, чем в среднем по всем форматам (vs 20%). Статистически значимые различия. % от ответов по формату

Внушила ли эта реклама доверие к рекламируемому товару? Десктоп.



Поделитесь общим впечатлением от страницы с текстом. Десктоп.



■ 1 — очень плохая страница ■ 2 — плохая страница ■ 3 — средняя страница ■ 4 — хорошая страница ■ 5 — отличная страница

Результаты по мобильным форматам

Рейтинг мобильных форматов

5 худших мобильных форматов по рейтингу:

- ✓ полноэкранный postitial-баннер с отсчетом до крестика семи секунд;
- ✓ полноэкранный prestitial-баннер с отсчетом до крестика;
- ✓ видео внутри контента, запускающееся со звуком;
- ✓ полноэкранный postitial-баннер с крестиком;
- ✓ полноэкранный prestitial-баннер с автозакрытием.

В целом для мобильной рекламы наименее приемлемые форматы — это варианты, полностью закрывающие контент от пользователя.

Наиболее предпочтительные форматы — узкий липкий баннер внизу страницы, баннеры невысокой плотности до и после контента.

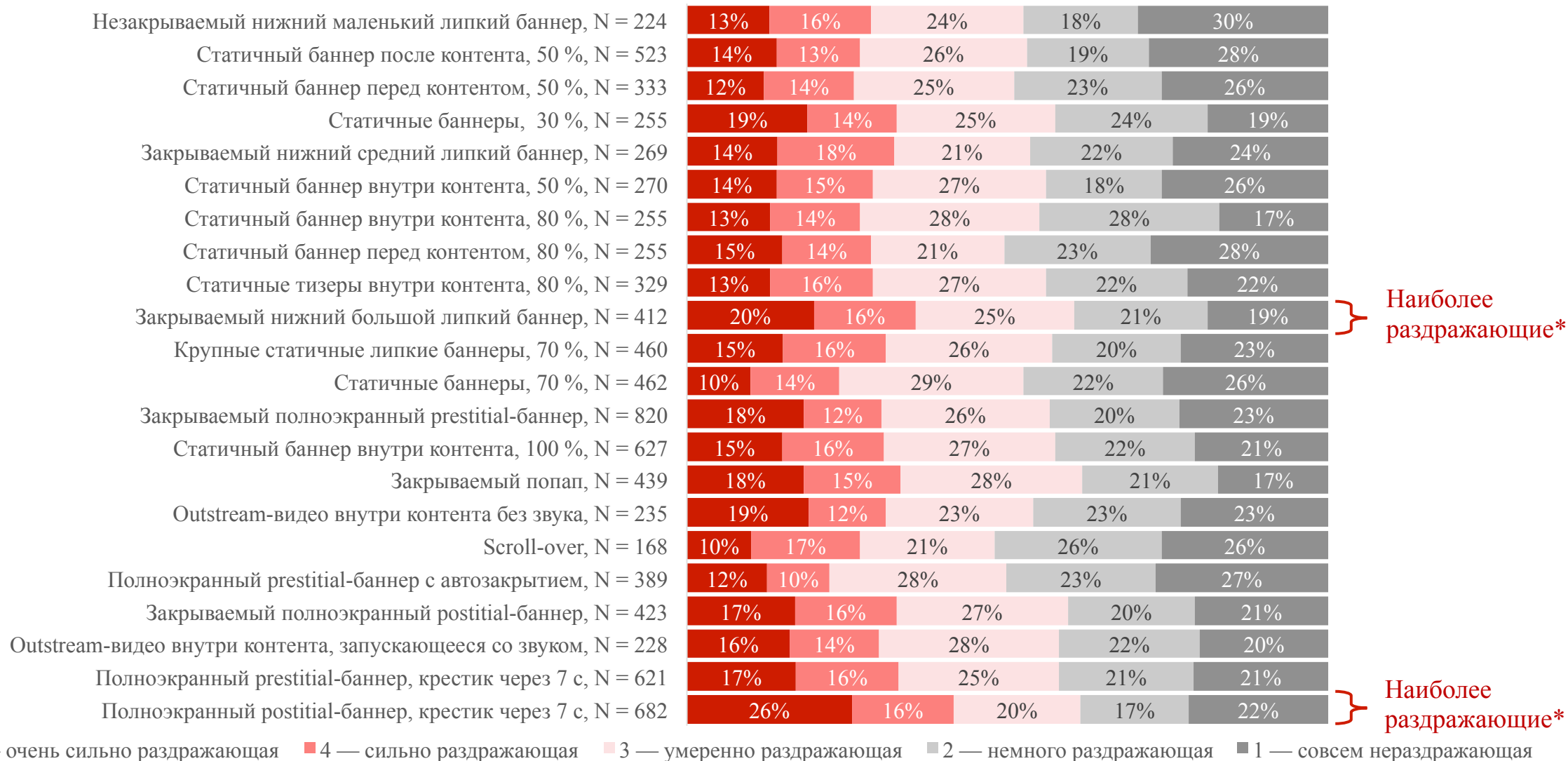
Аналогично десктопным результатам, наличие таймера до закрытия рекламы и автоматически запускающийся звук для видео ухудшают опыт взаимодействия с рекламой.

Рейтинг мобильных форматов

id	Название формата	Позиция	Rating Score*
16	Незакрываемый нижний маленький липкий баннер	1 — лучший	5,0
21	Статичный баннер после контента, 50 %	2	4,3
1	Статичный баннер перед контентом, 50 %	3	4,1
5	Статичные баннеры, 30 %	4	4,1
14	Закрываемый нижний средний липкий баннер	5	3,8
3	Статичный баннер внутри контента, 50 %	6	3,7
4	Статичный баннер внутри контента, 80 %	7	3,7
2	Статичный баннер перед контентом, 80 %	8	3,7
9	Статичные тизеры внутри контента, 80 %	9	3,4
15	Закрываемый нижний большой липкий баннер	10	3,3
7	Крупные статичные липкие баннеры, 70 %	11	2,9
6	Статичные баннеры, 70 %	12	2,3
10	Закрываемый полноэкранный prestitial-баннер	13	1,8
8	Статичный баннер внутри контента, 100 %	14	1,8
13	Закрываемый попап	15	1,8
20	Outstream-видео внутри контента без звука	16	1,1
22	Scroll-over	17	1,0
11	Полноэкранный prestitial-баннер с автозакрытием	18	0,4
18	Закрываемый полноэкранный postitial-баннер	19	0,3
19	Outstream-видео внутри контента, запускающееся со звуком	20	0,3
12	Полноэкранный prestitial-баннер, крестик через 7 с	21	0,2
17	Полноэкранный postitial-баннер, крестик через 7 с	22 — худший	0,0

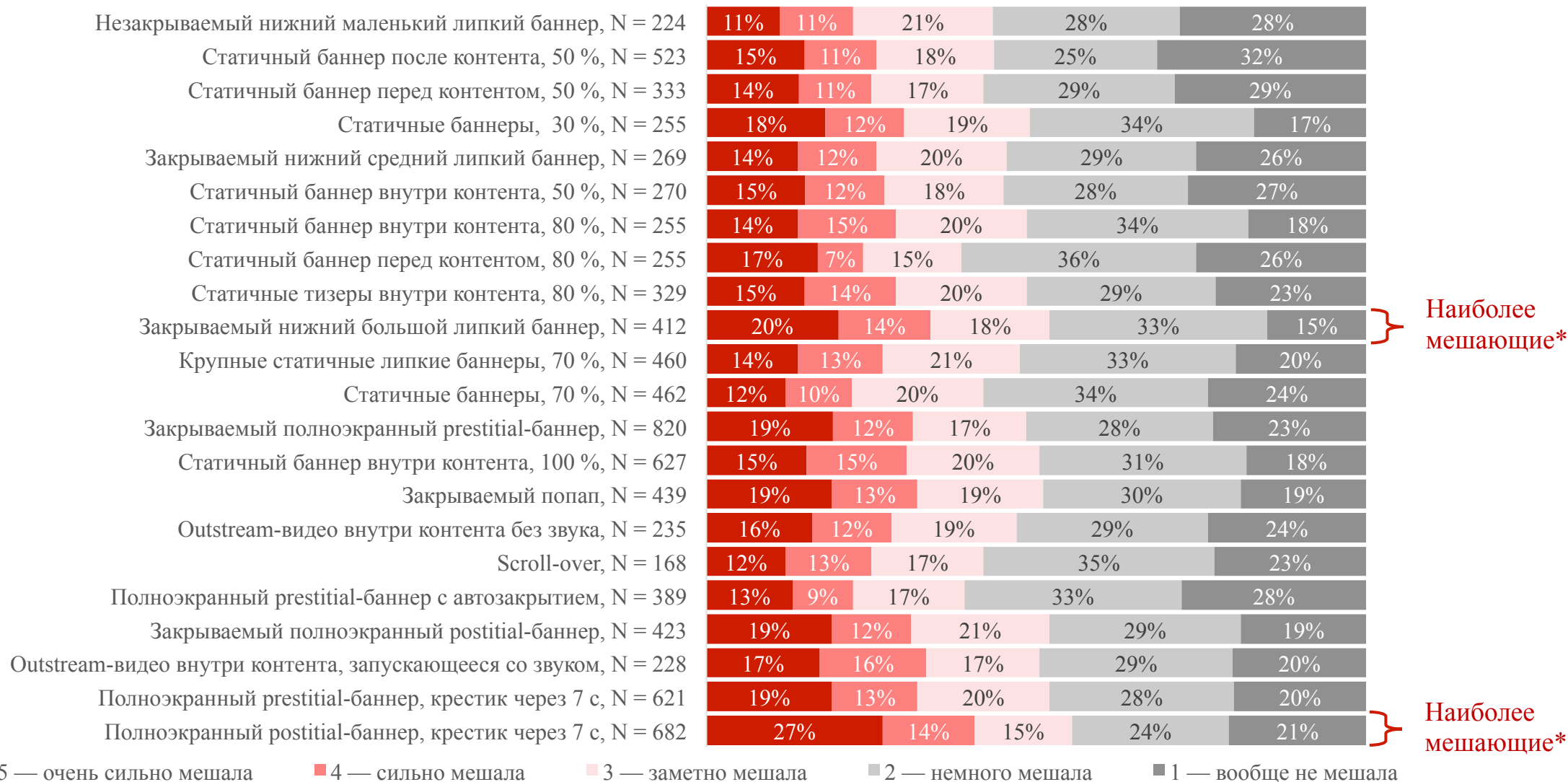
*Значение, рассчитанное с помощью модели Бредли-Терри.
0 — худший формат, 5 — лучший формат.

Насколько раздражающей была эта реклама? Мобайл.



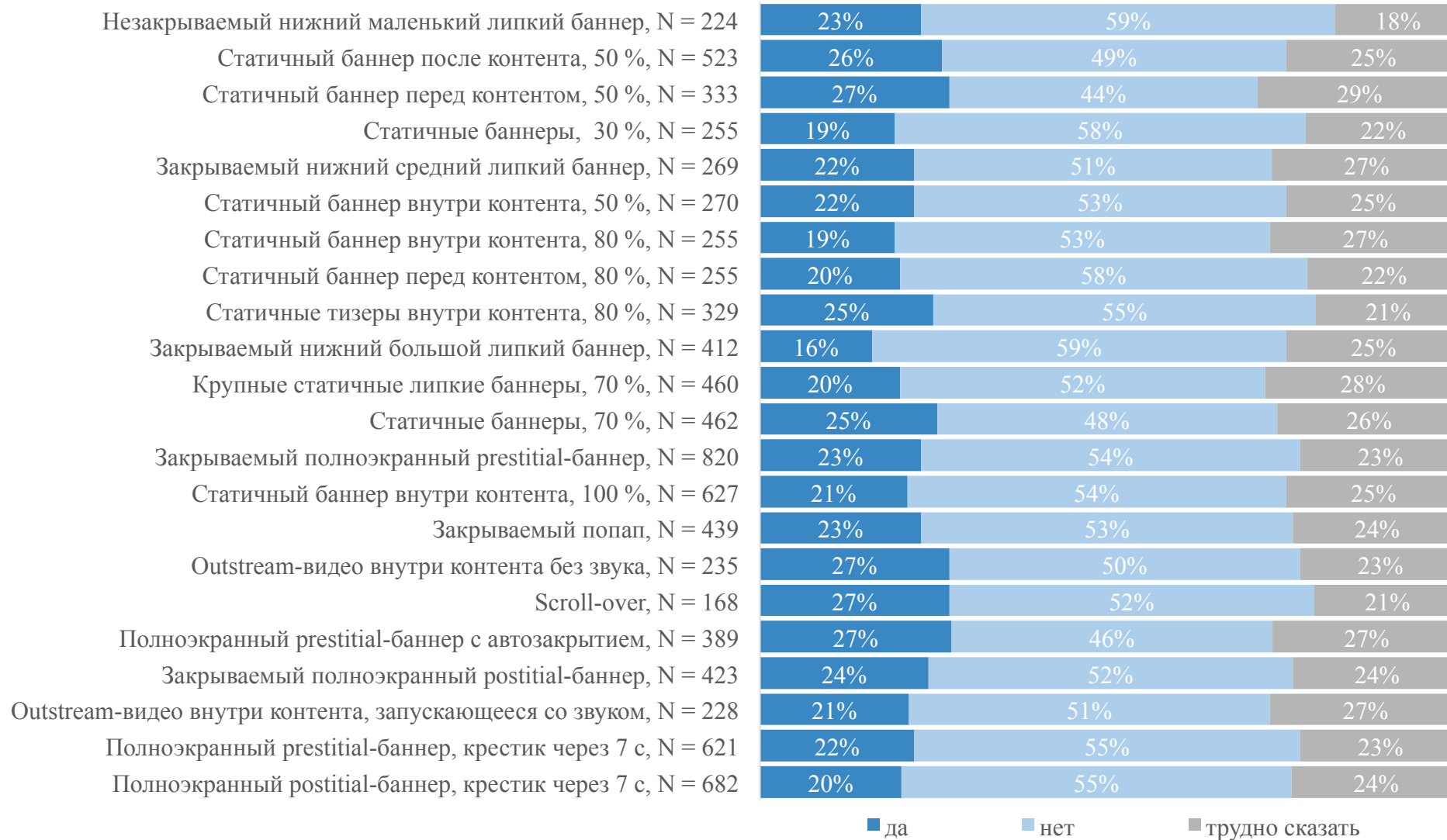
*Доля тех, кто отметил, что формат «Очень сильно раздражает» или «Сильно раздражает» выше, чем в среднем по всем форматам (31%). Статистически значимые различия.

Насколько эта реклама мешала? Мобайл.

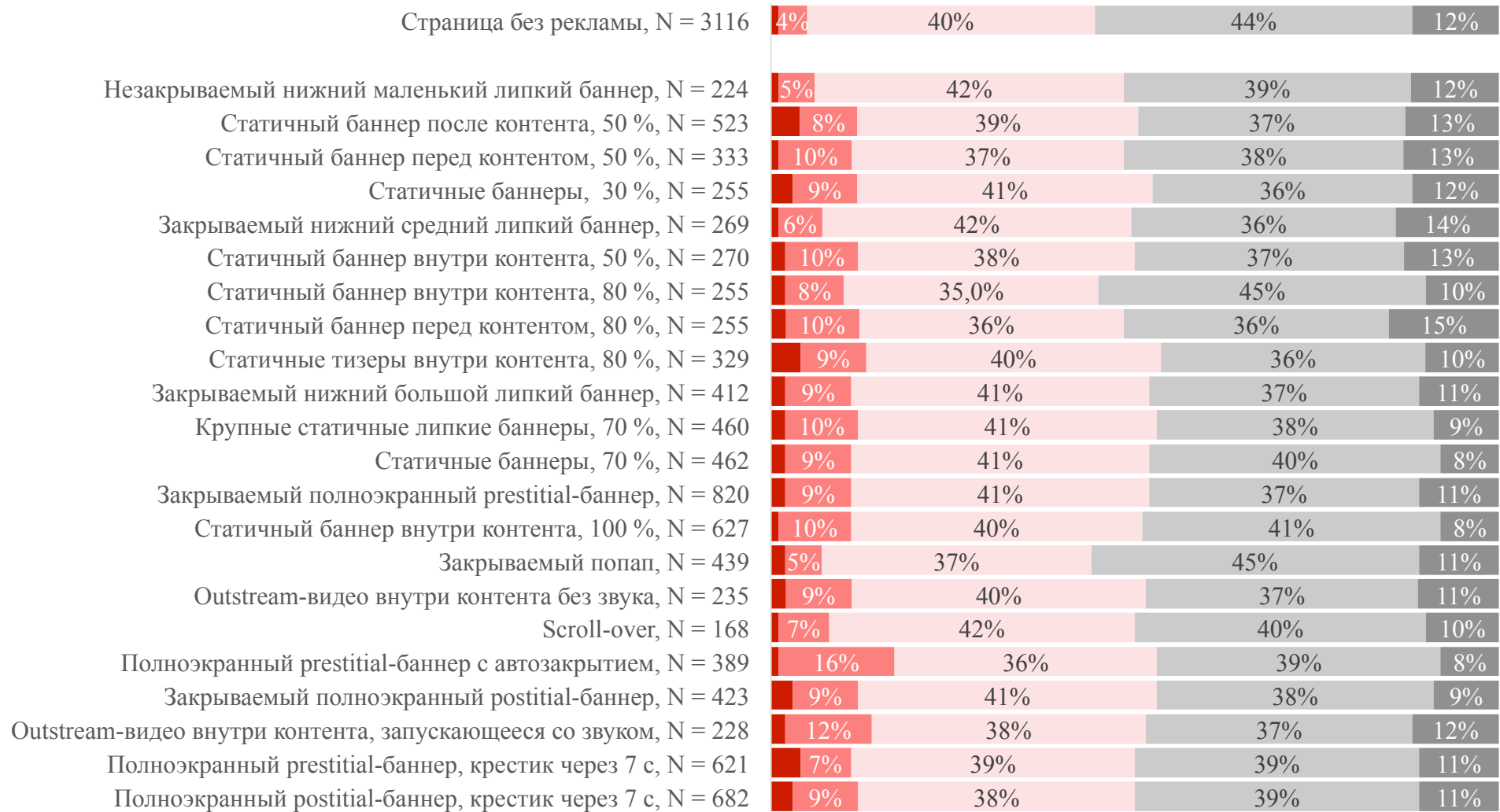


*Доля тех, кто отметил, что формат «Очень сильно мешает» или «Сильно мешает» выше, чем в среднем по всем форматам (29%). Статистически значимые различия. % от ответов по формату

Внушила ли эта реклама доверие к рекламируемому товару? Мобайл.



Поделитесь общим впечатлением от страницы с текстом. Мобайл.



■ 1 — очень плохая страница ■ 2 — плохая страница ■ 3 — средняя страница ■ 4 — хорошая страница ■ 5 — отличная страница

Приложение 1

Кейс с добавлением в рейтинг нового десктопного формата

Описание кейса и выводы

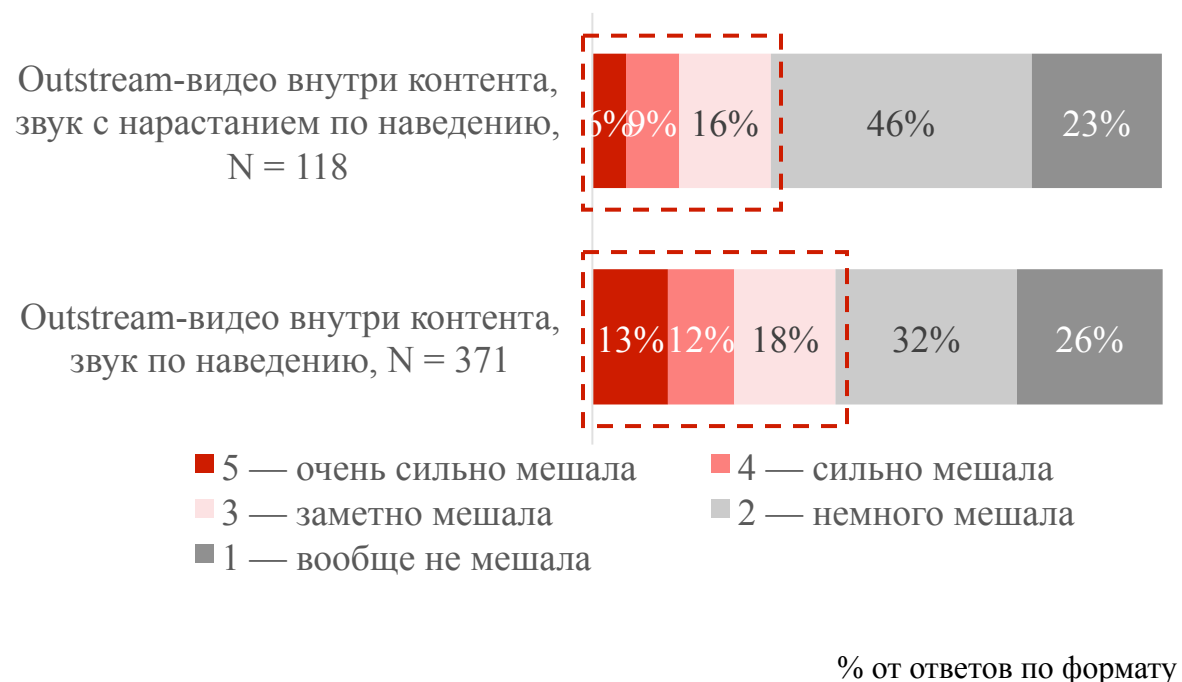
Уже после составления рейтинга нам потребовалось включить в него новый формат — видео, расположенное внутри контента, с нарастающим звуком, запускающимся по наведению мышки (id26).

В рейтинге видео с разными параметрами включения звука занимают очень разные позиции: если звук включается по клику (id22), это меньше раздражает пользователей, чем если звук запускается по наведению курсора (id23). Мы предположили, что постепенное нарастание звука может снизить раздражение от второго варианта.

Результаты исследования показали, что улучшенный вариант занимает более высокую позицию в рейтинге относительно первоначальной версии видео (18-я позиция для id26 и 22-я позиция для id23), а также не так сильно мешает пользователям.

Результаты оценки улучшенного видеоформата

Видеоформат со звуком с нарастанием не так сильно мешает пользователям, как видео с мгновенным включением звука.



Пользователи оценивают видеоформат с нарастающим звуком как более приемлемый.

id	Название формата	Позиция	Rating score
13	Узкий липкий блок снизу	14	2,8
6	Тизерный блок внутри контента	15	2,5
19	Липкие тизеры по бокам (четыре тизера)	16	2,4
8	Полноэкранный prestitial-баннер с крестиком	17	2,3
26	Outstream-видео внутри контента, звук с нарастанием по наведению	18	2,2
14	Закрываемый нижний липкий блок с перетяжкой	19	2,1
11	Закрываемый попап	20	1,6
16	Незакрываемый липкий блок сверху	21	1,4
23	Outstream-видео внутри контента, звук по наведению	22	1,1
21	Outstream-видео с автозвуком (перед текстом)	23	0,9
10	Попап, крестик через 7 с	24	0,9
9	Полноэкранный prestitial-баннер, крестик через 7 с	25 — худший	0,0

Приведена часть рейтинга с позициями 14—25

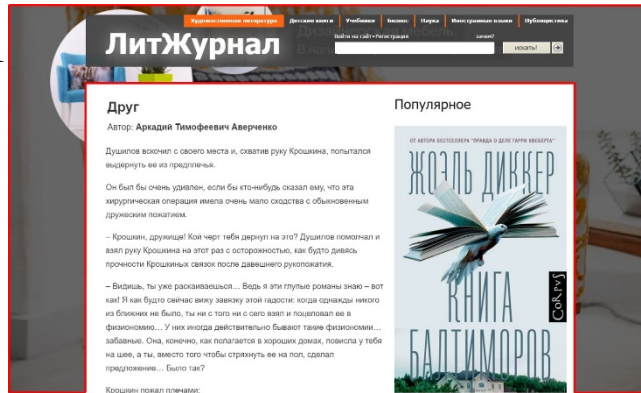
Приложение 2

Исследуемые десктопные форматы

ID	Название формата	Name (EN)	Описание
1	Липкая реклама на бэкграунде	Takeover Ads, sticky	Статичная картинка в фоне сайта. При прокрутке остается по бокам от контента. Над контентом занимает 250 точек.
2	Статичная реклама на бэкграунде	Takeover Ads, static	Статичная картинка в фоне сайта. При прокрутке не остается по бокам от контента. Над контентом занимает 250 точек.
3	Статичный баннер справа	Static right-hand side banner, no animation, 300 × 600px	Один статичный баннер в правой колонке без анимации. Размер 300 × 600 точек.
4	Два статичных баннера по бокам	Static both sides banners, no animation, 300 × 600px	Два статичных баннера по бокам от основного контента без анимации, размеры 300 × 600 точек.
5	Тизерный блок перед контентом	Static teasers block above content, 850 × 320px	Тизерный блок (директ) перед основным контентом. 3 статичных креатива. Общий размер блока 850 × 320 точек. Размер каждого креатива 280 × 315 точек.
6	Тизерный блок внутри контента	Static teasers block inside content, 850 × 320px	Тизерный блок (директ) внутри основного контента. 3 статичных креатива. Общий размер блока 850 × 320 точек. Размер каждого креатива 280 × 315 точек.
7	Тизерный блок после контента	Static teasers block after content, 850 × 320px	Тизерный блок (директ) после основного контента. 3 статичных креатива. Общий размер блока 850 × 320 точек. Размер каждого креатива 280 × 315 точек.
8	Полноэкранный prestitial-баннер с крестиком	Fullscreen prestitial w/o countdown	Статичный рекламный блок на весь экран, появляется сразу после загрузки страницы. Крестик появляется сразу. Радиус крестика 15—20 точек.
9	Полноэкранный prestitial-баннер, крестик через 7 с	Fullscreen prestitial with countdown (7 seconds)	Статичный рекламный блок на весь экран, появляется сразу после загрузки страницы. Крестик появляется через 7 секунд (обратный отсчет). Радиус крестика 15—20 точек.
10	Попап, крестик через 7 с	Popup without countdown	Попап по центру, крестик для закрытия появляется через 7 секунд, размер 600 × 450 точек, масштабирование до 50 % от ширины экрана. Радиус крестика 15—20 точек.
11	Закрываемый попап	Popup w/o countdown	Попап по центру, крестик для закрытия появляется сразу, размер 600 × 450 точек, масштабирование до 50 % от ширины экрана. Радиус крестика 15—20 точек.
12	Маленький липкий блок слева снизу	Left-bottom sticky ad. Not closeable.	Маленький липкий попап слева снизу. Нельзя закрыть, не загораживает контент. Размер 300 × 120 точек.
13	Узкий липкий блок снизу	Bottom sticky ad 100 × 800px. Closeable.	Узкий липкий блок внизу страницы, нет анимации, можно закрыть крестиком. Размер 800 × 100 точек. Радиус крестика 15—20 точек.

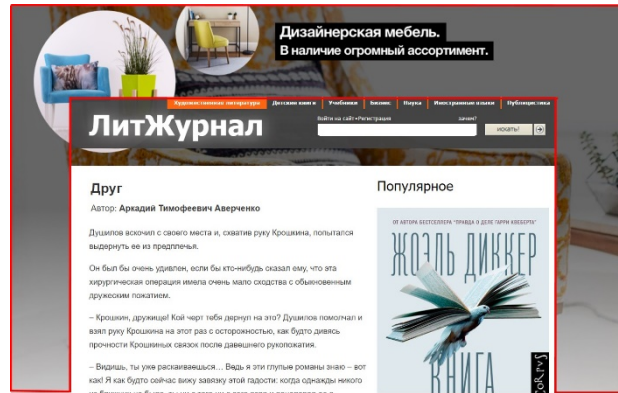
ID	Название формата	Name (EN)	Описание
14	Закрываемый нижний липкий блок с перетяжкой	Bottom sticky ad 250px, full width	Большой липкий баннер внизу страницы, нет анимации, можно закрыть крестиком. Размер баннера 600 × 250 точек. Перетяжка на всю ширину. Радиус крестика 15—20 точек.
16	Незакрываемый липкий блок сверху	Top-sticky ad 200px height, full width. Not closeable	Широкий липкий блок сверху, во всю ширину. Нельзя закрыть. Размер 100 % по ширине, 200 точек по высоте.
17	Липкий баннер справа	Static sticky ad right-side column, 300 × 600px	Большой липкий баннер справа, нет анимации, не перекрывает контент. Размер 300 × 600 точек.
18	Липкие тизеры справа	Static sticky teaser block, right-side column, 300 × 600px	Липкий тизерный блок справа, нет анимации, не перекрывает контент. Размер блока 300 × 600 точек. Размер каждого креатива 300 × 295 точек.
19	Липкие тизеры по бокам (четыре тизера)	Static sticky teaser blocks, both sides, 2 x 240 × 400px	Два липких тизерных блока справа и слева, нет анимации, не перекрывают, по 2 тизера в каждой колонке. Размер 240 × 400 точек.
20	Outstream-видео после контента, звук по наведению	Autoplaying reflowing video w/o sound	Видеореклама после контента (звук при наведении курсора на область видео). Размер 550 × 310 точек.
21	Outstream-видео с автозвуком (перед текстом)	Outstream video ad with autosound, muteable	Отдельный рекламный блок, с видеорекламой перед контентом, но после меню. Размер 550 × 310 точек. Звук издается автоматически после загрузки рекламы. Есть возможность убрать звук нажатием на значок в правом нижнем углу видеоролика.
22	Outstream-видео сверху, звук по клику	Top-outstream video ad with on-click sound	Отдельный рекламный блок, с видеорекламой перед меню. Размер 550 × 310 точек. Звук слышен только после клика пользователя в область видео. Значок состояния звука в правом нижнем углу.
23	Outstream-видео внутри контента, звук по наведению	Outstream video ad with on-hover sound inside content	Отдельный рекламный блок, с видеорекламой внутри контента. Размер 550 × 310 точек. Звук слышен, пока курсор мыши находится в пределах видеоролика. Значок состояния звука в правом нижнем углу.
24	Небольшой статичный баннер в правой колонке	Static right-hand side banner, no animation, 240 × 400px	Один статичный баннер в правой колонке без анимации. Размер 240 × 400 точек.
25	Средний анимированный баннер внутри контента	Middle static banner inside content, animated, 100 % × 300px	Один средний анимированный баннер внутри контента. Во всю ширину контента. Размер 300 точек по высоте.
26	Outstream-видео внутри контента, звук с нарастанием по наведению	Outstream video ad with on-hover slow sound inside content	Отдельный рекламный блок, с видеорекламой внутри контента. Размер 550 × 310 точек. Звук слышен, пока курсор мыши находится в пределах видеоролика. Звук с нарастанием громкости. Значок состояния звука в правом нижнем углу.

id1



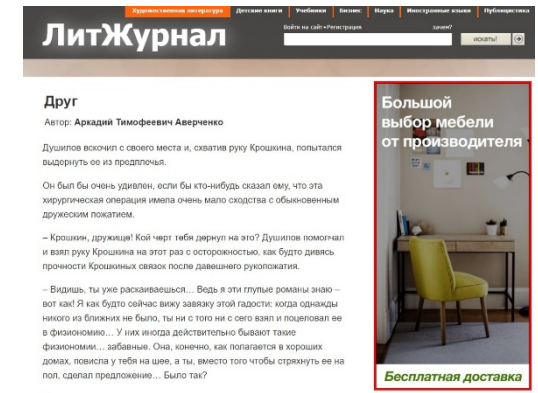
<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=background-fill-sticky>

id2



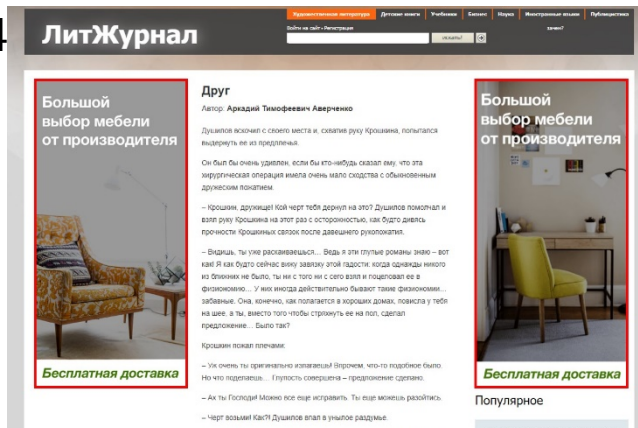
<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=background>

id3



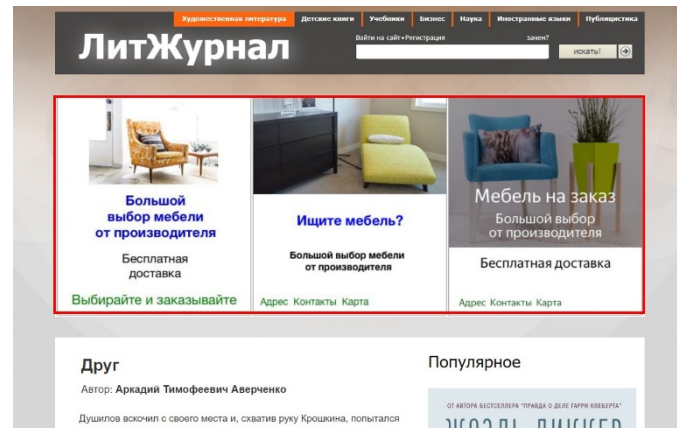
<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=aside-right>

id4



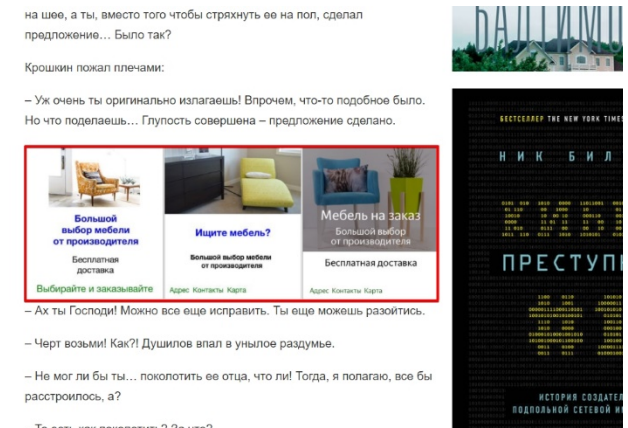
<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=aside-all>

id5



<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=direct-before>

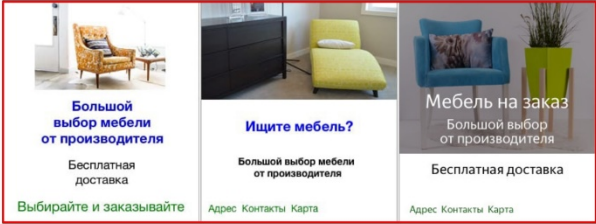
id6



<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=direct-content>

id7

Боясь, чтобы друг не раздумал, Душилов схватил шапку, опрокинул столик, оторвал драпировку и исчез.



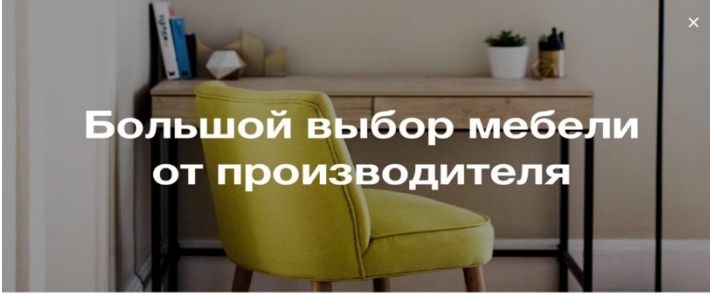
Большой выбор мебели от производителя
Бесплатная доставка
Выбирайте и заказывайте

Ищите мебель?
Большой выбор мебели от производителя
Адрес Контакты Карта

Мебель на заказ
Большой выбор от производителя
Бесплатная доставка
Адрес Контакты Карта

Об авторе
Аркадий Тимофеевич Аверченко (15 [27] марта 1880, Сивастополь — 12 марта 1925,

id8

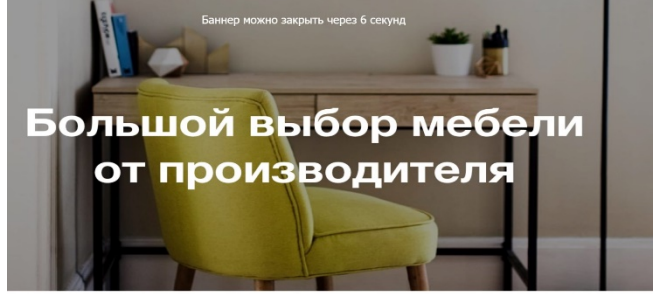


Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

id9

Баннер можно закрыть через 6 секунд



Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

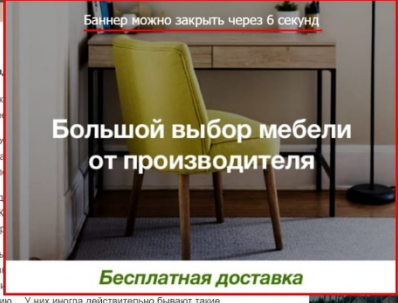
<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=direct-after>

<https://odna.co/bro-ads/advert/popup/?theme=full-screen&close=yes>

<https://odna.co/bro-ads/advert/popup/?theme=full-screen&close=hide&timer=7>

id10

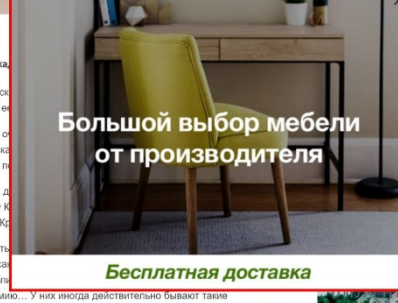
Баннер можно закрыть через 6 секунд



Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

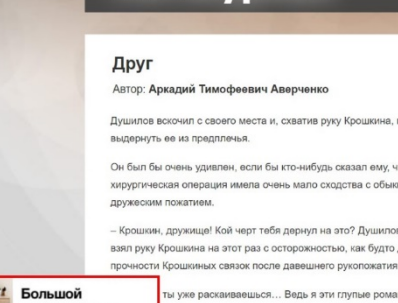
id11



Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

id12



Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

<https://odna.co/bro-ads/advert/popup/?theme=middle&close=hide&timer=7>

<https://odna.co/bro-ads/advert/popup/?theme=middle&close=yes>

<https://odna.co/bro-ads/advert/sticky/?theme=bottom-left>

id13

ЛитЖурнал

Друг
Автор: Аркадий Тимофеевич Аверченко

Душилов вскричал с своего места и, схватив руку Крошкина, попытался выдернуть ее из предплечья.

Он был бы очень удивлен, если бы кто-нибудь сказал ему, что эта хирургическая операция имела очень мало сходства с обыкновенным дружеским пожатием.

– Крошкин, дружище! Кой черт тебя дернул на это? Душилов помогчал и взял руку Крошкина на этот раз с осторожностью, как будто дивясь прочности Крошкиных связок после давешнего рукопожатия.

– Видишь, ты уже расквашаешься... Ведь я эти глупые романы знаю – вот как! Я как будто сейчас вижу завязку этой гадости: когда однажды никого из близких не было, ты ни с того ни с сего взял и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие

Большой выбор мебели от производителя
Бесплатная доставка

<https://odna.co/bro-ads/advert/sticky/?theme=bottom-middle&close=yes>

id14

ЛитЖурнал

Друг
Автор: Аркадий Тимофеевич Аверченко

Душилов вскричал с своего места и, схватив руку Крошкина, попытался выдернуть ее из предплечья.

Он был бы очень удивлен, если бы кто-нибудь сказал ему, что эта хирургическая операция имела очень мало сходства с обыкновенным дружеским пожатием.

– Крошкин, дружище! Кой черт тебя дернул на это? Душилов помогчал и взял руку Крошкина на этот раз с осторожностью, как будто дивясь прочности Крошкиных связок после давешнего рукопожатия.

– Видишь, ты уже расквашаешься... Ведь я эти глупые романы знаю – вот как! Я как будто сейчас вижу завязку этой гадости: когда однажды никого из близких не было, ты ни с того ни с сего взял и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие

Большой выбор мебели от производителя
Бесплатная доставка

<https://odna.co/bro-ads/advert/sticky/?theme=bottom-paranja&close=yes>

id16

ЛитЖурнал

Друг
Автор: Аркадий Тимофеевич Аверченко

Душилов вскричал с своего места и, схватив руку Крошкина, попытался выдернуть ее из предплечья.

Он был бы очень удивлен, если бы кто-нибудь сказал ему, что эта хирургическая операция имела очень мало сходства с обыкновенным дружеским пожатием.

– Крошкин, дружище! Кой черт тебя дернул на это? Душилов помогчал и взял руку Крошкина на этот раз с осторожностью, как будто дивясь прочности Крошкиных связок после давешнего рукопожатия.

Большой выбор мебели от производителя
Бесплатная доставка

<https://odna.co/bro-ads/advert/sticky/?theme=top&close=yes>

id17

хирургическая операция имела очень мало сходства с обыкновенным дружеским пожатием.

– Крошкин, дружище! Кой черт тебя дернул на это? Душилов помогчал и взял руку Крошкина на этот раз с осторожностью, как будто дивясь прочности Крошкиных связок после давешнего рукопожатия.

– Видишь, ты уже расквашаешься... Ведь я эти глупые романы знаю – вот как! Я как будто сейчас вижу завязку этой гадости: когда однажды никого из близких не было, ты ни с того ни с сего взял и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие физиономии... забавные. Она, конечно, как полагается в хороших домах, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы стряхнуть ее на пол, сделал предложение... Было так?

Крошкин покал плечами.

– Уж очень ты оригинально излагаешь! Впрочем, что-то подобное было. Но что поделаешь... Глупость совершенна – предложение сделано.

– Ах ты Господи! Можно все еще исправить. Ты еще можешь разойтись.

– Черт возьми! Как?! Душилов впап в унылое раздумье.

– Не мог ли бы ты... поколотить ее отца, что ли! Тогда, я полагаю, все бы распрострилось, а?

– То есть как поколотить? За что?

– Ну... причину можно найти. Явиться не в своем виде – прямо к старуке. Ты что, мол, делаешь? Газету читаешь? Так вот тебе газета! Да по голове

Большой выбор мебели от производителя
Бесплатная доставка

<https://odna.co/bro-ads/advert/sticky/?theme=right>

id18

хирургическая операция имела очень мало сходства с обыкновенным дружеским пожатием.

– Крошкин, дружище! Кой черт тебя дернул на это? Душилов помогчал и взял руку Крошкина на этот раз с осторожностью, как будто дивясь прочности Крошкиных связок после давешнего рукопожатия.

– Видишь, ты уже расквашаешься... Ведь я эти глупые романы знаю – вот как! Я как будто сейчас вижу завязку этой гадости: когда однажды никого из близких не было, ты ни с того ни с сего взял и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие физиономии... забавные. Она, конечно, как полагается в хороших домах, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы стряхнуть ее на пол, сделал предложение... Было так?

Крошкин покал плечами.

– Уж очень ты оригинально излагаешь! Впрочем, что-то подобное было. Но что поделаешь... Глупость совершенна – предложение сделано.

– Ах ты Господи! Можно все еще исправить. Ты еще можешь разойтись.

– Черт возьми! Как?! Душилов впап в унылое раздумье.

– Не мог ли бы ты... поколотить ее отца, что ли! Тогда, я полагаю, все бы распрострилось, а?

– То есть как поколотить? За что?

– Ну... причину можно найти. Явиться не в своем виде – прямо к старуке.

Большой выбор мебели от производителя
Бесплатная доставка

Ищете мебель?
Акция и скидки

<https://odna.co/bro-ads/advert/sticky/?theme=right&tisers=1>

id19

ЛитЖурнал

Друг
Автор: Аркадий Тимофеевич Аверченко

Душилов вскричал с своего места и, схватив руку Крошкина, попытался выдернуть ее из предплечья.

Он был бы очень удивлен, если бы кто-нибудь сказал ему, что эта хирургическая операция имела очень мало сходства с обыкновенным дружеским пожатием.

– Крошкин, дружище! Кой черт тебя дернул на это? Душилов помогчал и взял руку Крошкина на этот раз с осторожностью, как будто дивясь прочности Крошкиных связок после давешнего рукопожатия.

– Видишь, ты уже расквашаешься... Ведь я эти глупые романы знаю – вот как! Я как будто сейчас вижу завязку этой гадости: когда однажды никого из близких не было, ты ни с того ни с сего взял и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие физиономии... забавные. Она, конечно, как полагается в хороших домах, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы стряхнуть ее на пол, сделал предложение... Было так?

Крошкин покал плечами.

– Уж очень ты оригинально излагаешь! Впрочем, что-то подобное было. Но что поделаешь... Глупость совершенна – предложение сделано.

– Ах ты Господи! Можно все еще исправить. Ты еще можешь разойтись.

– Черт возьми! Как?! Душилов впап в унылое раздумье.

– Не мог ли бы ты... поколотить ее отца, что ли! Тогда, я полагаю, все бы распрострилось, а?

– То есть как поколотить? За что?

– Ну... причину можно найти. Явиться не в своем виде – прямо к старуке. Ты что, мол, делаешь? Газету читаешь? Так вот тебе газета! Да по голове

Большой выбор мебели от производителя
Бесплатная доставка

Мебель со всего мира.
Выбирайте и заказывайте!

<https://odna.co/bro-ads/advert/sticky/?theme=aside-all&sticky=1&type=1>

id20

— Кто, я? Будет сделано гениально.
— Сумасшедший, постой! Куда ты?

Боясь, чтобы друг не раздумал, Душилов схватил шапку, опрокинул столик, оторвал драпировку и исчез.

ДВАДЦАТИЛЕТНИХ



Об авторе

Аркадий Тимофеевич Аверченко (15 [27] марта 1880, Севастополь — 12 марта 1925, Париж) — русский писатель, сатирик, журналист, комедиант, журналист, журналист.

<https://odna.co/bro-ads/advert/video/?aspect=author&sound=hover>

id21

ЛитЖурнал

Классическая литература Детские книги Учебники Бизнес Наука Иностранная классика Публицистика

Найти на сайте + регистрация

Друг

Автор: Аркадий Тимофеевич Аверченко

Душилов вскочил с своего места и, схватив руку Крошкина, попытался выдернуть ее из предплечья.

Популярное

ОТ АВТОРА БЕСТСЕЛЛЕРА "ПРАВДА О ДЕЛЕ ГАРРИ КЛЕБЕРТА"

ЖОЭЛЬ ПИКВЕР

<https://odna.co/bro-ads/advert/video>

id22

ЛитЖурнал

Классическая литература Детские книги Учебники Бизнес Наука Иностранная классика Публицистика

Найти на сайте + регистрация

Друг

Автор: Аркадий Тимофеевич Аверченко

Душилов вскочил с своего места и, схватив руку Крошкина, попытался выдернуть ее из предплечья.

Популярное

ОТ АВТОРА БЕСТСЕЛЛЕРА "ПРАВДА О ДЕЛЕ ГАРРИ КЛЕБЕРТА"

ЖОЭЛЬ ПИКВЕР

<https://odna.co/bro-ads/advert/video/?aspect=top&sound=off>

id23

— Видишь, ты уже раскисаешься... Ведь я эти глупые романы знаю — вот как! Я как будто сейчас вижу завязку этой гадости: когда однажды никого из близких не было, ты ни с того ни с сего взял и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие физиономии... забавные. Она, конечно, как полагается в хороших домах, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы стянуть ее на пол, сделал предложение... Было так?



Крошкин пожал плечами:

— Уж очень ты оригинально излагаешь! Впрочем, что-то подобное было. Но что поделаешь... Глупость совершенна — предложение сделано.

— Ах ты Господи! Можно все еще исправить. Ты еще можешь разойтись.



<https://odna.co/bro-ads/advert/video/?aspect=text&sound=hover>

id24

Друг

Автор: Аркадий Тимофеевич Аверченко

Душилов вскочил с своего места и, схватив руку Крошкина, попытался выдернуть ее из предплечья.

Он был бы очень удивлен, если бы кто-нибудь сказал ему, что эта хирургическая операция имела очень мало сходства с обыкновенным дружеским пожатием.

— Крошкин, дружище! Кой черт тебя дернул на это? Душилов помолчал и взял руку Крошкина на этот раз с осторожностью, как будто дивясь прочности Крошкиных связок после давешнего рукопожатия.

— Видишь, ты уже раскисаешься... Ведь я эти глупые романы знаю — вот как! Я как будто сейчас вижу завязку этой гадости: когда однажды никого из близких не было, ты ни с того ни с сего взял и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие физиономии... забавные. Она, конечно, как полагается в хороших домах, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы стянуть ее на пол, сделал предложение... Было так?

Крошкин пожал плечами:

— Уж очень ты оригинально излагаешь! Впрочем, что-то подобное было. Но что поделаешь... Глупость совершенна — предложение сделано.

— Ах ты Господи! Можно все еще исправить. Ты еще можешь разойтись.

Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

Популярное

ОТ АВТОРА БЕСТСЕЛЛЕРА "ПРАВДА О ДЕЛЕ ГАРРИ КЛЕБЕРТА"

ЖОЭЛЬ ПИКВЕР

<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=aside-right-small>

id25

— Уж очень ты оригинально излагаешь! Впрочем, что-то подобное было. Но что поделаешь... Глупость совершенна — предложение сделано.

Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

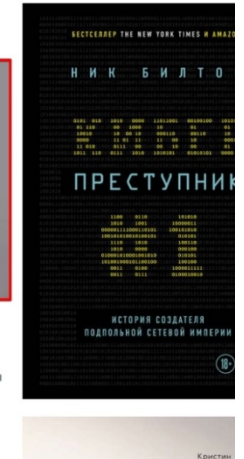
— Ах ты Господи! Можно все еще исправить. Ты еще можешь разойтись.

— Черт возьми! Как?! Душилов впал в унылое раздумье.

— Не мог ли бы ты... поколотить ее отца, что ли! Тогда, я полагаю, все бы расстроилось, а?

— То есть как поколотить? За что?

<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=animate-banner-content>



id26

– Видишь, ты уже раскисаешься... Ведь я эти глупые романы знаю – вот как! Я как будто сейчас вижу завязку этой гадости: когда однажды никого из близких не было, ты ни с того ни с сего взял и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие физиономии... забавные. Она, конечно, как полагается в хороших домах, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы стряхнуть ее на пол, сделал предложение... Было так?



Крошкин покал плечами:

– Уж очень ты оригинально излагаешь! Впрочем, что-то подобное было. Но что поделаешь... Глупость совершенна – предложение сделано.

– Ах ты Господи! Можно все еще исправить. Ты еще можешь разойтись.



<https://odna.co/bro-ads/advert/video/?aspect=text&sound=hover&volume=rising>

Приложение 3

Исследуемые мобильные форматы

ID	Название формата	Name (EN)	Описание
1	Статичный баннер перед контентом, 50 %	Static block above content, 50 % screen size	Один рекламный блок до контента, занимает 50 % экрана по высоте, 95-98 % по ширине от контента.
2	Статичный баннер перед контентом, 80 %	Static block above content, 80 % screen size	Один рекламный блок до контента, занимает 80 % экрана по высоте, 95-98 % по ширине от контента.
3	Статичный баннер внутри контента, 50 %	Static block inside content, 50 % screen size	Один рекламный блок внутри контента, занимает 50 % экрана по высоте, 95-98 % по ширине от контента.
4	Статичный баннер внутри контента, 80 %	Static block inside content, 80 % screen size	Один рекламный блок внутри контента, занимает 80 % экрана по высоте, 95-98 % по ширине от контента.
5	Статичные баннеры, 30 %	Static blocks, 30 % screen size each, 30 % total density. One Motion block.	Рекламные блоки размером по 30 % экрана по высоте, 95-98 % по ширине от контента (например 320 × 100 точек), их суммарная площадь равна 30 % от площади контента. Один из блоков внутри статьи — motion.
6	Статичные баннеры, 70 %	Static blocks, 30 % screen size each, 70 % total density. One Motion block.	Рекламные блоки размером по 30 % экрана по высоте, 95-98 % по ширине от контента (например 320 × 100 точек), их суммарная площадь равна 70 % от площади контента. Один из блоков внутри статьи — motion.
7	Крупные статичные липкие баннеры, 70 %	Static blocks, 50 % screen size each, 70 % total density. One Motion block.	Рекламные блоки размером по 50 % экрана по высоте, 95-98 % по ширине от контента, их суммарная площадь равна 70 % от площади контента. Один из блоков внутри статьи — motion.
8	Статичный баннер внутри контента, 100 %	Static banner, 100 %, inside content	Большой рекламный блок занимает 100 % экрана по высоте, 95-98 % по ширине от контента. Разбивает контент.
9	Статичные тизеры внутри контента, 80 %	Static teasers block, 80 %, inside content	Несколько рекламных блоков занимают 80 % экрана по высоте, 95-98 % по ширине от контента. Разбивает контент.
10	Закрываемый полноэкранный prestitial-баннер	Fullscreen prestitial w/o countdown	Полноэкранный баннер без анимации, возникает сразу после загрузки страницы, крестик появляется сразу.
11	Полноэкранный prestitial-баннер с автозакрытием	Fullscreen prestitial, auto close countdown	Полноэкранный баннер без анимации, возникает сразу после загрузки страницы, после анимированного отсчета баннер закрывается автоматически.

ID	Название формата	Name (EN)	Описание
12	Полноэкранный prestitial-баннер, крестик через 7 с	Fullscreen prestitial, with countdown before close button	Полноэкранный баннер без анимации, возникает сразу после загрузки страницы, после анимированного отсчета появляется крестик.
13	Закрываемый попап	Popup w/o countdown, 320x320px	Попап без таймера до появления кнопки закрытия, крестик сразу. Размер 320 × 320 точек.
14	Закрываемый нижний средний липкий баннер	Sticky-bottom, 95 % width, 100px height, closeable	Липкий баннер снизу, без анимации, 95 % шириной, 100 точек высотой. Можно закрыть.
15	Закрываемый нижний большой липкий баннер	Sticky-bottom, 95 % width, 240px height, closeable	Липкий баннер снизу, без анимации, 95 % шириной, 240 точек высотой. Можно закрыть.
16	Незакрываемый нижний маленький липкий баннер	Sticky-bottom, 95 % width, 50px height, not closeable	Липкий баннер снизу, без анимации, 100 % шириной, 50 точек высотой. Нельзя закрыть.
17	Полноэкранный postitial-баннер, крестик через 7 с	Postitial Ads with Countdown, 7 sec	После 10 секунд пребывания на сайте появляется полноэкранный баннер. Без анимации. Справа сверху идет отсчет 7 секунд, после чего появляется крестик для закрытия рекламы.
18	Закрываемый полноэкранный postitial-баннер	Postitial Ads w/o Countdown	После 10 секунд пребывания на сайте появляется полноэкранный баннер. Без анимации. Справа сверху сразу появляется крестик для закрытия рекламы.
19	Outstream-видео внутри контента, запускающееся со звуком	Autoplaying video ad inside content with sound, mutable	Блок с видеорекламой внутри контента. Звук — автоматически, есть возможность убрать звук по нажатию на значок в правом нижнем углу.
20	Outstream-видео внутри контента без звука	Autoplaying video ad inside content without sound	Блок с видеорекламой внутри статьи. Звук — выключен, есть возможность включить звук по нажатию на значок в правом нижнем углу.
21	Статичный баннер после контента, 50 %	Static block below content, 50 % screen size	Блок после контента 95 % и 50 % экрана.
22	Scroll-over	Fullscreen scroll-over	Полноэкранный баннер, который постепенно выезжает снизу при прокрутке страницы пользователем, а затем также уезжает вверх. Занимает 100 % экрана.

id1

**Большой
выбор мебели
от производителя**

Бесплатная доставка

Друг

Автор: **Аркадий Тимофеевич Аверченко**

Душилов вскочил с своего места и, схватив руку Крошкина, попытался выдернуть ее из предплечья.

Он был бы очень удивлен, если бы кто-нибудь сказал ему, что эта хирургическая операция имела успех.

<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=before-content&size=50>

id2

**Большой
выбор мебели
от производителя**

<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=before-content&size=80>

id3

поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие физиономии... забавные. Она, конечно, как полагается в хороших домах, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы страхнуть ее на пол, сделал предложение... Было так?

**Большой
выбор мебели
от производителя**

Бесплатная доставка

Крошкин пожал плечами:

– Уж очень ты оригинально излагаешь! Впрочем, что-то подобное было. Но что поделаешь... Глупость совершена – предложение сделано.

– Ах ты Господи! Можно все еще исправить. Ты еще можешь расстаться...

<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=inside-content&size=50>

id4

**Большой
выбор мебели
от производителя**

Бесплатная доставка

– Чтоб ты пропал, собачий учитель! Напрасно украл я для кучера Афанасия бутылку водки, чтобы он завез тебя в лес и бросил. Обожди, оболью я тебе костюм чернилом!

<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=inside-content&size=80>

id5



действительно бывают такие физиономии... забавные. Она, конечно, как полагается в хороших домах, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы стряхнуть ее на пол, сделал предложение... Было так?

Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

Крошкин пожал плечами:

боясь, чтооы друг не раздумал, душилов схватил шапку, опрокинул столик, оторвал драпировку и исчез.

Мебель на заказ

Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

Перейти

Популярное

Книга Балтиморов

<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=inside-content&size=30&motion=yes>

id6



олижних не было, ты ни с того ни с сего взял и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие физиономии... забавные. Она, конечно, как полагается в хороших домах, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы стряхнуть ее на пол, сделал предложение... Было так?

Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

– Ну... причину можно найти. Явиться не в своем виде – прямо к старику. Ты что, мол, делаешь? Газету читаешь? Так вот тебе газета! Да по голове его!

Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

боясь, чтооы друг не раздумал, душилов схватил шапку, опрокинул столик, оторвал драпировку и исчез.

Мебель на заказ

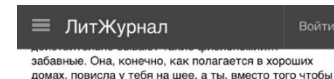
Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

Перейти

<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=inside-content|inside-content&size=30|30&motion=yes>

id7



забавные. Она, конечно, как полагается в хороших домах, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы стряхнуть ее на пол, сделал предложение... Было так?

Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

Мебель на заказ

Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

Перейти

Популярное

Книга Балтиморов

<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=inside-content|inside-content&size=50|50&motion=yes>

id8



Большой выбор мебели от производителя

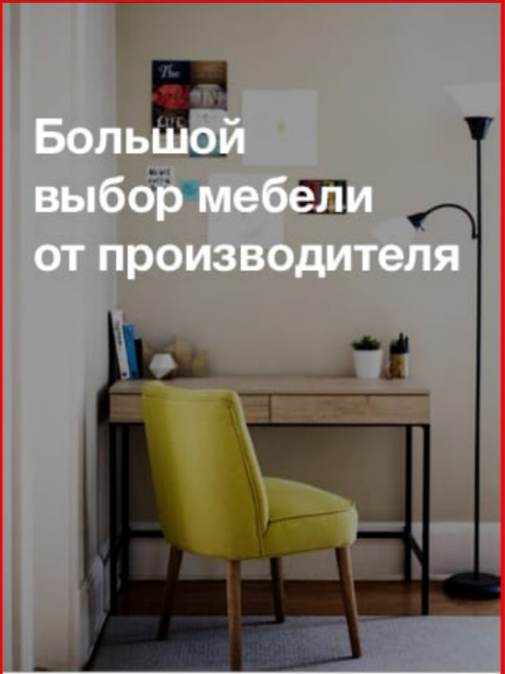
Бесплатная доставка

<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=inside-content-full-screen>

id9

ЛитЖурнал Войти

дома, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы
страхнуть ее на пол, сделал предложение... Было так?

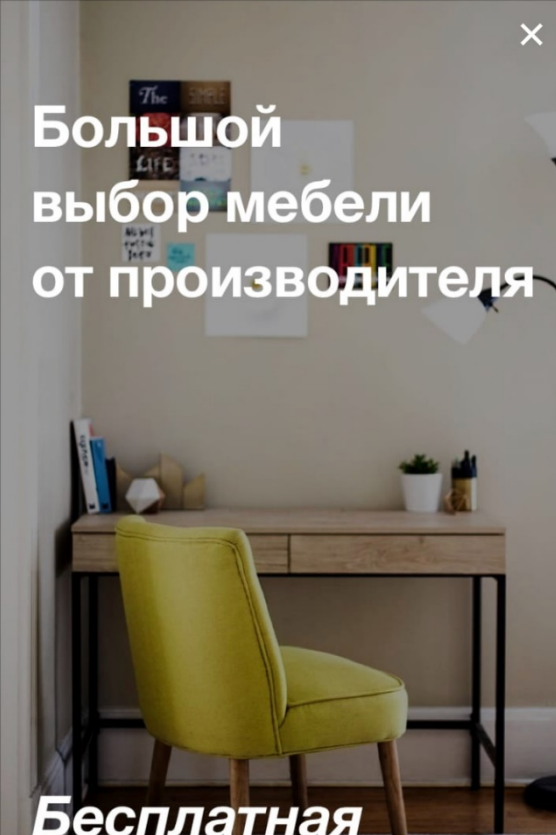


Большой
выбор мебели
от производителя

Бесплатная доставка

<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=inside-content/inside-content&size=80/80>

id10



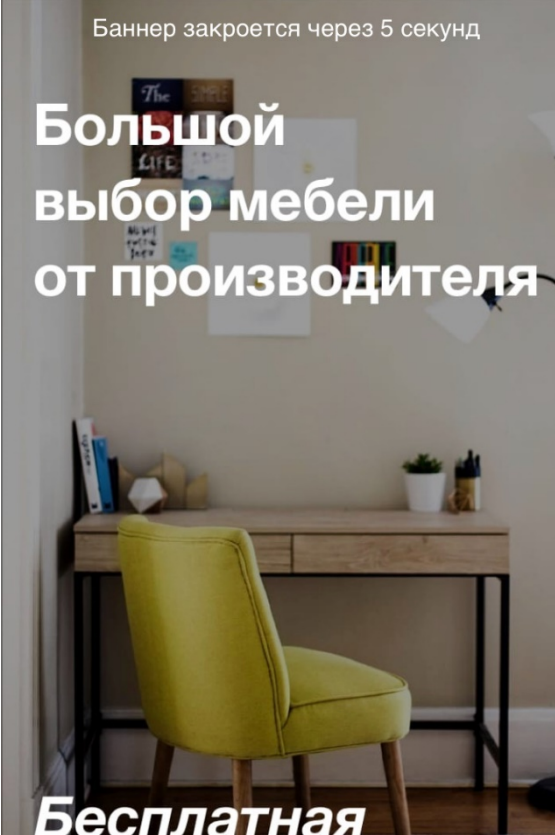
Большой
выбор мебели
от производителя

Бесплатная

<https://odna.co/bro-ads/advert/preroll/?theme=preroll&close=yes>

id11

Баннер закроется через 5 секунд



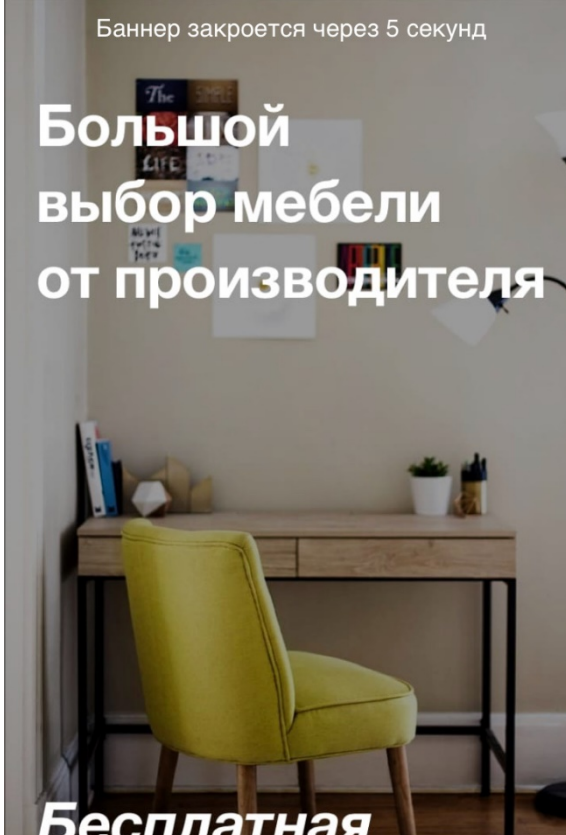
Большой
выбор мебели
от производителя

Бесплатная

<https://odna.co/bro-ads/advert/preroll/?theme=preroll&timer=7&autoclose=yes>

id12

Баннер закроется через 5 секунд



Большой
выбор мебели
от производителя

Бесплатная

<https://odna.co/bro-ads/advert/preroll/?theme=preroll&timer=7&close=no>

id13

Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

романы знаю – вот как! Я как будто сейчас вижу завязку этой гадости: когда однажды никого из близких не было, ты ни с того ни с сего взял и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие физиономии... забавные. Она, конечно, как полагается в хороших домах, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы страхнуть ее на пол, сделал предложение... Было так?

Крошкин покал глазами:

<https://odna.co/bro-ads/advert/preroll/?theme=popup-top&close=yes>

id14

Друг

Автор: **Аркадий Тимофеевич Аверченко**

Душилов вскочил с своего места и, схватив руку Крошкина, попытался выдернуть ее из предплечья.

Он был бы очень удивлен, если бы кто-нибудь сказал ему, что эта хирургическая операция имела очень мало сходства с обыкновенным дружеским пожатием.

– Крошкин, дружище! Кой черт тебя дернул на это? Душилов помолчал и взял руку Крошкина на этот раз с осторожностью, как будто дивясь прочности Крошкиных связок после давешнего рукопожатия.

– Видишь, ты уже раскаиваешься... Ведь я эти глупые романы знаю – вот как! Я как будто сейчас вижу завязку этой гадости: когда однажды никого из близких не было, ты ни с того ни с сего взял и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие физиономии...

Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

<https://odna.co/bro-ads/advert/preroll/?theme=sticky-bottom&close=yes>

id15

Друг

Автор: **Аркадий Тимофеевич Аверченко**

Душилов вскочил с своего места и, схватив руку Крошкина, попытался выдернуть ее из предплечья.

Он был бы очень удивлен, если бы кто-нибудь сказал ему, что эта хирургическая операция имела очень мало сходства с обыкновенным дружеским пожатием.

– Крошкин, дружище! Кой черт тебя дернул на это?

Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

<https://odna.co/bro-ads/advert/preroll/?theme=sticky-bottom-bigger&close=yes>

id16

Друг

Автор: **Аркадий Тимофеевич Аверченко**

Душилов вскочил с своего места и, схватив руку Крошкина, попытался выдернуть ее из предплечья.

Он был бы очень удивлен, если бы кто-нибудь сказал ему, что эта хирургическая операция имела очень мало сходства с обыкновенным дружеским пожатием.

– Крошкин, дружище! Кой черт тебя дернул на это? Душилов помолчал и взял руку Крошкина на этот раз с осторожностью, как будто дивясь прочности Крошкиных связок после давешнего рукопожатия.

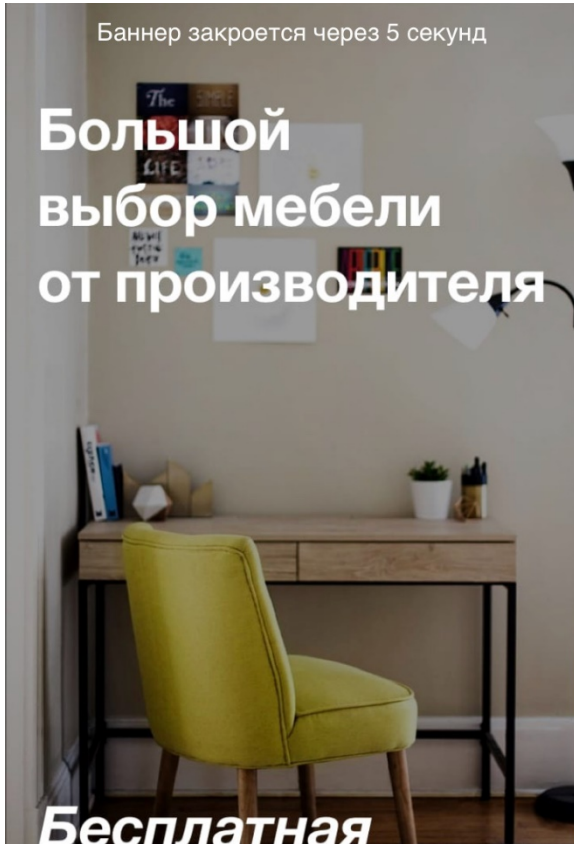
– Видишь, ты уже раскаиваешься... Ведь я эти глупые романы знаю – вот как! Я как будто сейчас вижу завязку этой гадости: когда однажды никого из близких не было, ты ни с того ни с сего взял и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие физиономии... забавные. Она, конечно, как полагается в хороших домах, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы

Большой выбор мебели от производителя

Бесплатная доставка

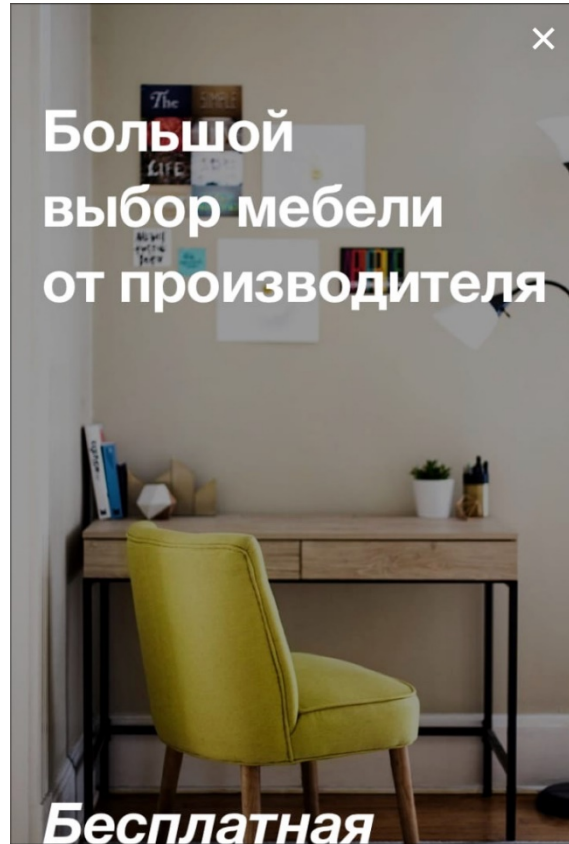
<https://odna.co/bro-ads/advert/preroll/?theme=sticky-bottom-small>

id17



[https://odna.co/bro-ads/advert/preroll/?
theme=preroll&timer=7&close=no&delay=10](https://odna.co/bro-ads/advert/preroll/?theme=preroll&timer=7&close=no&delay=10)

id18



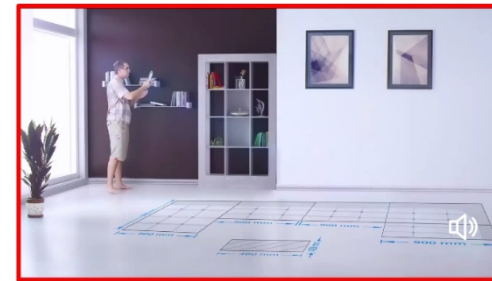
[https://odna.co/bro-ads/advert/preroll/?
theme=preroll&close=yes&delay=10](https://odna.co/bro-ads/advert/preroll/?theme=preroll&close=yes&delay=10)

id19



Он был бы очень удивлен, если бы кто-нибудь сказал ему, что эта хирургическая операция имела очень мало сходства с обыкновенным дружеским пожатием.

– Крошкин, дружище! Кой черт тебя дернул на это? Душилов помолчал и взял руку Крошкина на этот раз с осторожностью, как будто дивясь прочности Крошкиных связок после давешнего рукопожатия.



– Видишь, ты уже раскаиваешься... Ведь я эти глупые романы знаю – вот как! Я как будто сейчас вижу завязку этой гадости: когда однажды никого из близких не было, ты ни с того ни с сего взял и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие физиономии... забавные. Она, конечно, как полагается в хороших

<https://odna.co/bro-ads/advert/video/>

id20



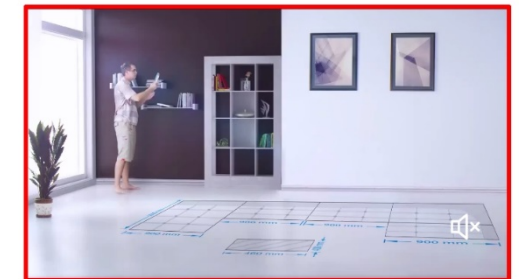
Друг

Автор: **Аркадий Тимофеевич Аверченко**

Душилов вскочил с своего места и, схватив руку Крошкина, попытался выдернуть ее из предплечья.

Он был бы очень удивлен, если бы кто-нибудь сказал ему, что эта хирургическая операция имела очень мало сходства с обыкновенным дружеским пожатием.

– Крошкин, дружище! Кой черт тебя дернул на это? Душилов помолчал и взял руку Крошкина на этот раз с осторожностью, как будто дивясь прочности Крошкиных связок после давешнего рукопожатия.



– Видишь, ты уже раскаиваешься... Ведь я эти глупые

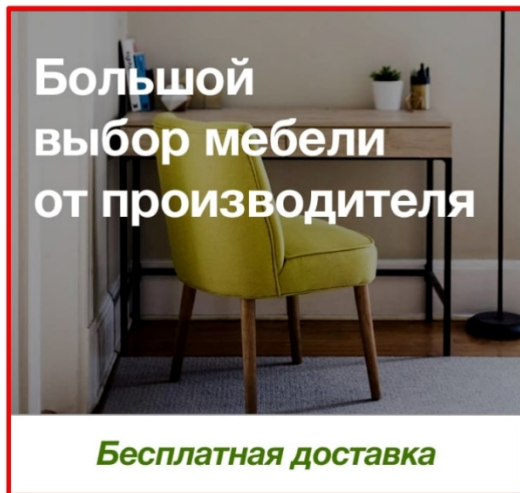
[https://odna.co/bro-ads/advert/video/?
sound=off](https://odna.co/bro-ads/advert/video/?sound=off)

id21



– Сумасшедший, стой! Куда ты?

Боясь, чтобы друг не раздумал, Душилов схватил шапку, опрокинул столик, оторвал драпировку и исчез.



Популярное



Книга Балтиморов

Жозель Диккер – автор

<https://odna.co/bro-ads/advert/static/?theme=after-content&size=50>

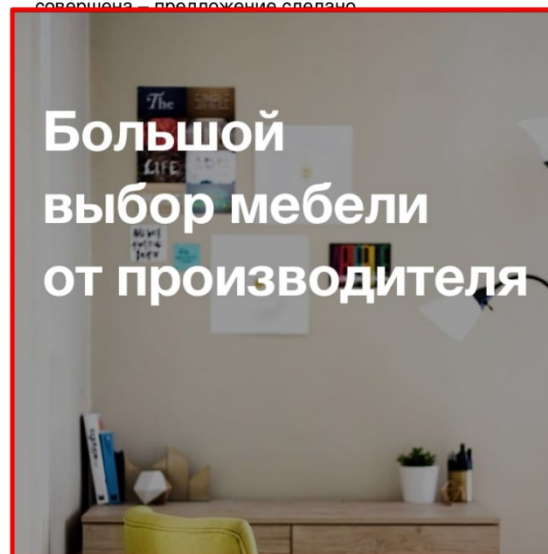
id22



слишком не было, ты ни с того ни с сего вошел и поцеловал ее в физиономию... У них иногда действительно бывают такие физиономии... забавные. Она, конечно, как полагается в хороших домах, повисла у тебя на шее, а ты, вместо того чтобы стряхнуть ее на пол, сделал предложение... Было так?

Крошкин пожал плечами:

– Уж очень ты оригинально излагаешь! Впрочем, что-то подобное было. Но что поделаешь... Глупость совершенна – предложение сделано.



<https://odna.co/bro-ads/advert/preroll/?theme=scroll>

Приложение 4

Анкета

Анкета

В1. Укажите Ваш пол.

1. Мужской
2. Женский

В2. Когда Вы родились? (отмечается дата рождения) -> рассчитать возраст респондента

В3. В каком регионе Вы живете?

1. Центральный (включая Москву)
2. Северо-Западный (включая Санкт-Петербург)
3. Приволжский
4. Сибирский
5. Уральский
6. Северо-Кавказский
7. Южный
8. Дальневосточный

В3а. В каком городе Вы живете? /Список городов/

В4. Оцените, пожалуйста, насколько вы согласны или не согласны со следующими утверждениями. (один ответ в каждой строке)

	Абсолютно не согласен (-на)				Полностью согласен (-на)
Я могу узнавать много нового в интернете.	1	2	3	4	5
Я люблю делать покупки в интернете.	1	2	3	4	5
Реклама в интернете может быть полезной.	1	2	3	4	5
Мне нравится проводить время и общаться в социальных сетях.	1	2	3	4	5

Анкета

ЭКРАН С ИНСТРУКЦИЕЙ

Оцените, пожалуйста, четыре интернет-сайта с отрывками из рассказов русского писателя А.Т.Аверченко.

Ссылки на сайты вы увидите далее. Перейдите на каждый сайт, нажав на <изображение кнопки>. Прочтите текст, затем вернитесь обратно в опрос и ответьте на вопросы по сайту.

Интернет-сайты будут открываться в новом окне.

Перед переходом на следующий экран, пожалуйста, включите звук на своем устройстве.

СТРАНИЦА 1

Для перехода на сайт нажмите, пожалуйста, на кнопку ниже. Прочитайте текст на странице и вернитесь обратно в опрос.

Страница откроется в новом окне.

В5. Какое из следующих предложений было в тексте, который вы прочитали? (варианты ответов зависят от текста на странице)

Текст 1

1. Герой рассказа по глупости сделал даме предложение и теперь не знает, что делать
2. Герой рассказа собирается в путешествие и советуется с другом
3. Герой рассказа обсуждает с другом подготовку к своей женитьбе
4. Затрудняюсь ответить

Текст 2

1. Девушка рассказывает про случай, произошедший с ней и ее мужем как-то раз в парке
2. Молодой человек и девушка обсуждают пьесу "Отелло"
3. Девушка рассказывает знакомому про то, как ее мужу расшибли голову
4. Затрудняюсь ответить

Анкета

Текст 3

1. История рассказывает о встрече со странным незнакомцем в поезде
2. История рассказывает о встрече в поезде с Папой Римским и кардиналом Ватикана
3. История рассказывает о том, как чиновник встречал на вокзале свою жену
4. Затрудняюсь ответить

Текст 4

1. История рассказывает про приезд нового учителя в дом к помещику
2. История рассказывает про возвращение гимназиста в дом к родителям
3. История рассказывает про то, как помещик отправляет своего сына учиться в гимназию
4. Затрудняюсь

В6. Поделитесь, пожалуйста, общим впечатлением от страницы с текстом.

1. Очень плохая страница
2. Плохая страница
3. Средняя страница
4. Хорошая страница
5. Отличная страница

Анкета

БЛОК ПОВТОРЯЕТСЯ ДЛЯ СТРАНИЦ 2-4

Для перехода на сайт нажмите, пожалуйста, на кнопку ниже. Прочитайте текст на странице и вернитесь обратно в опрос. Страница откроется в новом окне.

В5. Какое из следующих предложений было в тексте, который вы прочитали? *(варианты ответов зависят от текста на странице)*

Текст 1

1. Герой рассказа по глупости сделал даме предложение и теперь не знает, что делать
2. Герой рассказа собирается в путешествие и советуется с другом
3. Герой рассказа обсуждает с другом подготовку к своей женитьбе
4. Затрудняюсь ответить

Текст 2

1. Девушка рассказывает про случай, произошедший с ней и ее мужем как-то раз в парке
2. Молодой человек и девушка обсуждают пьесу "Отелло"
3. Девушка рассказывает знакомому про то, как ее мужу расшибли голову
4. Затрудняюсь ответить

Анкета

Текст 3

1. История рассказывает о встрече со странным незнакомцем в поезде
2. История рассказывает о встрече в поезде с Папой Римским и кардиналом Ватикана
3. История рассказывает о том, как чиновник встречал на вокзале свою жену
4. Затрудняюсь ответить

Текст 4

1. История рассказывает про приезд нового учителя в дом к помещику
2. История рассказывает про возвращение гимназиста в дом к родителям
3. История рассказывает про то, как помещик отправляет своего сына учиться в гимназию
4. Затрудняюсь

В6. Поделитесь, пожалуйста, общим впечатлением от страницы с текстом.

1. Очень плохая страница
2. Плохая страница
3. Средняя страница
4. Хорошая страница
5. Отличная страница

Теперь несколько вопросов про рекламу, которую вы могли заметить на странице. *(показать изображение страницы с рекламой)*

В9. Внушила ли эта реклама доверие к рекламируемому товару?

1. Да
2. Нет
3. Трудно сказать

Анкета

В10. Насколько раздражающей была эта реклама? *(показать изображение страницы с рекламой)*

1. Совсем раздражающая.
2. Немного раздражающая.
3. Умеренно раздражающая.
4. Сильно раздражающая.
5. Очень сильно раздражающая.

В11. Насколько эта реклама мешала? *(показать изображение страницы с рекламой)*

1. Вообще не мешала
2. Немного мешала
3. Заметно мешала
4. Сильно мешала
5. Очень сильно мешала

ПОСЛЕ ОЦЕНКИ четырех СТРАНИЦ

Теперь сравните, пожалуйста, все форматы рекламы, которые вы видели. *(показать изображения трех страниц с рекламой)*

В12. Какой формат рекламы наименее приемлемый?

1. Формат на странице 2 (изображение)
2. Формат на странице 3 (изображение)
3. Формат на странице 4 (изображение)

В13. Какой формат рекламы наиболее приемлемый?

1. Формат на странице 2 (изображение)
2. Формат на странице 3 (изображение)
3. Формат на странице 4 (изображение)

Анкета

Д0. Какая операционная система установлена на мобильном устройстве, с которого Вы проходили опрос? *(задавался только для опроса на мобильных устройствах)*

1. Android
2. iOS (iPhone, iPad)
3. Windows
4. Другая

В заключение несколько вопросов о вас.

Д1. Какое у вас образование?

1. Неполное среднее образование.
2. Среднее или среднее специальное образование.
3. Высшее или неоконченное высшее образование.
4. Второе высшее или ученая степень.

Д2. Работаете ли Вы в настоящее время?

1. Работаю полный рабочий день (30 и более часов в неделю)
2. Работаю НЕ полный рабочий день (8-29 часов в неделю)
3. Не работаю -> *Задать вопрос Д3*

Анкета

Д3. Чем Вы занимаетесь?

1. Домохозяйка / Нахожусь в отпуске по уходу за ребенком
2. Студент(-ка)
3. Не работаю и ищу работу
4. Не работаю и не ищу работу
5. На пенсии
98. Другое (что именно) _____
99. Отказ от ответа

Д4. Как бы вы охарактеризовали материальное положение своей семьи на сегодняшний день?

1. Нам не всегда хватает денег даже на еду.
2. Хватает денег на еду, но покупка одежды может быть проблемой.
3. Нам хватает денег на еду и одежду, но было бы трудно купить телевизор, холодильник или стиральную машину без привлечения кредита или других заемных средств.
4. Нам хватает денег на покупку крупной бытовой техники, но мы не можем купить новый автомобиль без привлечения кредита или других заемных средств.
5. Можем позволить себе купить практически все без привлечения кредита или заемных средств (например, автомобиль), кроме квартиры или загородного дома.
6. Можем позволить себе купить на собственные деньги без использования кредита или заемных средств все, в том числе квартиру или загородный дом.

Контакты

Индустриальный комитет IAB Russia по улучшению рекламы

Руководитель комитета: Борис Омельницкий

+79161159349

bao@iabrus.ru

Координатор IAB Russia: Татьяна Шаталова

+79251046546

tas@iabrus.ru

Офис IAB Russia: ул. Полковая дом 3, строение 3, этаж 4

Информация о комитете:

<https://iabrus.ru/committees/workgroup/16/0>

